



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU
INTERNETOVÉHO OBCHODU**

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF E-SHOP

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Zuzana Roztočilová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Zuzana Roztočilová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na zlepšení marketingového mixu internetového obchodu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout změny, které povedou ke zlepšení marketingového mixu internetového obchodu. Tyto změny budou dané společnosti navrženy na základě provedených analýz a dotazníkového šetření.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-2-7-4670-8.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na návrhy vedoucí ke zlepšení marketingového mixu společnosti About You GmbH. První část práce obsahuje teoretický popis důležitých pojmů z marketingu a vybraných analýz. Následuje analytická část práce, která obsahuje představení společnosti, dále analýza vnitřního a vnějšího prostředí a následně vyhodnocuje dotazníkové šetření aplikované na zákazníky z České republiky. V závěrečné části práce jsou na základě provedených analýz a dotazníkového šetření uvedeny návrhy na případné zlepšení marketingového mixu a jejich analýza rizik.

Abstract

The submitted master thesis is focused on proposals that lead to improvements of the marketing mix of a company About You GmbH. The first part of the thesis contains a theoretical description of important terms from marketing and selected analyses. The analytical part of the thesis follows, it contains the introduction of the company, analysis of the internal and external environment and then evaluates the questionnaire survey applied to customers from the Czech Republic. In the final part of the thesis, based on the analysis and questionnaire survey, there are shown proposals lead for possible improvement of the marketing mix and also their risk analysis.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, influencer, dotazníkové šetření

Keywords

marketing, marketing mix, product, price, distribution, influencer, questionnaire survey

Bibliografická citace

ROZTOČILOVÁ, Zuzana. *Návrh na zlepšení marketingového mixu internetového obchodu* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133756>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. 5. 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., za její cenné a odborné rady, připomínky a za vedení mé diplomové práce. Ráda bych také poděkovala svojí rodině a manželovi za podporu v průběhu celého studia.

Obsah

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Marketing	15
1.2 Marketingové prostředí	16
1.3 Analýza vnějšího prostředí	17
1.3.1 Makroprostředí	17
1.3.2 Mikroprostředí	18
1.4 Marketingový mix	23
1.4.1 Produkt	24
1.4.2 Cena	26
1.4.3 Distribuce	27
1.4.4 Komunikace/propagace	28
1.4.5 Lidé	28
1.4.6 Procesy	29
1.4.7 Materiální prostředí	29
1.5 Komunikační mix	30
1.5.1 Reklama	31
1.5.2 Osobní prodej	31
1.5.3 Podpora prodeje	32
1.5.4 Public relations	33
1.5.5 Přímý marketing	33
1.6 Influencer marketing	34
1.7 Marketingový výzkum	34
1.7.1 Dotazníkové šetření	36

1.8	SWOT analýza	37
1.9	Analýza rizik	38
1.10	Shrnutí teoretické části	38
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
2.1	Představení společnosti About You	40
2.2	STEP analýza	41
2.2.1	Sociální faktory	41
2.2.2	Technické a technologické faktory	42
2.2.3	Ekonomické faktory	43
2.2.4	Politicko-legislativní faktory	45
2.3	Porterova analýza pěti sil	46
2.4	Zákazníci	49
2.5	Konkurence	50
2.6	Analýza marketingového mixu společnosti	53
2.6.1	Produkt	53
2.6.2	Cena	55
2.6.3	Distribuce	57
2.6.4	Propagace	58
2.6.5	Lidé	60
2.6.6	Procesy	61
2.6.7	Materiální prostředí	61
2.6.8	Shrnutí analýzy marketingového mixu společnosti	63
2.7	Dotazníkové šetření	64
2.7.1	Výsledky dotazníkového šetření	64
2.7.2	Shrnutí dotazníkového šetření	75
2.8	SWOT analýza	75

2.8.1	Zhodnocení SWOT analýzy.....	78
2.9	Shrnutí analytické části	83
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	84
3.1	Produkt	85
3.1.1	Dárkové poukazy	85
3.2	Distribuce	87
3.2.1	Způsob dopravy	87
3.3	Propagace	91
3.3.1	Založení výdejny.....	91
3.4	Podpora prodeje	93
3.4.1	Online-chat se zákaznickým servisem	93
3.5	Materiální prostředí	97
3.5.1	Tabulka pro určení velikostí	97
3.5.2	Rezervace zboží v košíku	99
3.6	Výsledná kalkulace nákladů.....	101
3.7	Zhodnocení přínosů navržených opatření	101
3.8	Realizace návrhů	103
3.9	Kontrola plnění realizace návrhů	104
3.10	Analýza rizik	105
3.10.1	Identifikace rizik projektu.....	105
3.10.2	Kvantifikace rizik projektu	107
3.10.3	Reakce na rizika projektu	107
3.10.4	Celkové posouzení rizik projektu	109
3.11	Shrnutí vlastních návrhů řešení	110
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	113

SEZNAM GRAFŮ	117
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	118
SEZNAM TABULEK	119
SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Rozhodnout se pro vhodnou marketingovou strategii není v současné době lehký úkol. Nacházíme se v době, kdy je společnost ovlivněna nákazou covid-19, proto je spousta lidí nucena pracovat z domu a obchody jsou z velké míry uzavřeny, ať už na kratší nebo delší dobu. Z tohoto důvodu je mnohem více než dříve využíván nákup přes internet. E-shopy se stávají mnohem populárnějším a využívanějším způsobem nákupů, a to bez ohledu na druh zboží a cílové skupiny.

Tato diplomová práce se zaměřuje na společnost About You GmbH, což je německý internetový maloobchod s módou, který v posledních letech rozšířil své působení do mnoha zemí, mimo jiné v roce 2018 i do České republiky. Cílem diplomové práce je vytvořit návrhová opatření vedoucí ke zlepšení marketingového mixu tohoto internetového obchodu.

Práce je zaměřena na využívání a zlepšení marketingového mixu společnosti. Diplomová práce je rozdělena na tři kapitoly. První část se zaměřuje na teoretický popis vybraných marketingových a komunikačních nástrojů, z nichž následující části diplomové práce čerpají. Dále vysvětluje některé nové pojmy používané v oblasti marketingu a využité v této práci, jako například Influencer marketing.

Druhou kapitolou je praktická část, která začíná představením společnosti About You GmbH, na niž je aplikována STEP analýza, Porterův model pěti sil a jsou popsány a rozebrány jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu společnosti. Následně se praktická část zaměřuje na zákazníky, na které je aplikováno dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou důkladně rozebrány, okomentovány a je zjištěna jejich spokojenost či nespokojenost, pomocí které jsou stanoveny návrhy vedoucí ke zlepšení. Pomocí těchto analýz je v práci vytvořena SWOT analýza, včetně analýzy rizik. Poslední část prezentuje různé návrhy a doporučení, jež by mohly vést k celkovému zlepšení a zefektivnění marketingového mixu z hlediska praktického fungování online obchodu. Na závěr diplomové práce jsou shrnuty a zhodnoceny hlavní zjištěné poznatky, vyplývající z provedených analýz a dotazníkového šetření. Tato část rovněž zrekapituluje vlastní návrhy a doporučení, které by mohly vést k celkovému zlepšení marketingu společnosti About You GmbH.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této kapitole jsou znázorněny hlavní a dílčí cíle, poté jsou stanoveny metody, na jejichž základě je těchto cílů dosaženo.

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návrhy na zlepšení marketingového mixu ve společnosti About You GmbH, z hlediska praktického fungování online obchodu. Po provedení STEP analýzy, Porterova modelu pěti sil, rozebrání marketingového mixu, a především po aplikování dotazníkového šetření na zákazníky, jež zjišťuje jejich spokojenost, byla vytvořena SWOT analýza s analýzou rizik, na jejichž základě jsou následně návrhy doporučeny.

Mezi dílčí cíle diplomové práce patří teoretické zpracování marketingových pojmů využívaných následně v analytické části této práce. Mezi další dílčí cíle patří vypracování marketingového a komunikačního mixu společnosti About You. Cílem této práce je také zjistit spokojenost zákazníků dané společnosti pomocí dotazníkového šetření. Posledním dílčím cílem je posouzení a zhodnocení veškerých výše uvedených analýz, na základě nichž jsou poté doporučeny návrhy.

Metody a postupy zpracování

Diplomová práce je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola se zabývá teoretickým definováním pojmů, které jsou následně využity v analytické části této práce. Vysvětluje některé nové pojmy používané v oblasti marketingu a využité v této práci, jako například Influencer marketing.

Druhá kapitola se zabývá analytickou částí, která nejdříve představuje společnost About You GmbH. Následně je na společnost aplikována STEP analýza, Porterův model pěti sil, marketingový a komunikační mix. V práci je proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření aplikovaného na zákazníky, díky němuž je zjištěna spokojenost a požadavky těchto zákazníků. Následně jsou identifikovány silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby prostřednictvím SWOT analýzy a s nimi je provedena i analýza rizik.

Třetí kapitola se zaměřuje na doporučení a návrhy vedoucí ke zlepšení a zefektivnění marketingového mixu ve společnosti About You GmbH.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na popis podstatných pojmů využívaných v analytické části. Slouží k lepšímu pochopení problematiky marketingové a komunikační strategie.

1.1 Marketing

V odborné literatuře existuje z teoretického hlediska řada různých definic, které vyjadřují pojem marketing.

Jednou z těchto definic podle Philipa Kotlera je, že marketing je definován jako manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Dále lze marketing vyjádřit jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací*“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23).

Jednou z nejznámějších definic podle Americké marketingové asociace je, že marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek přinášející hodnotu jak partnerům, tak zákazníkům a společnosti jako celku (Karlíček, 2018, s. 19).

Heribert Meffert definuje marketing jako „*uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků*“ (Tomek, Vávrová, 2007 s. 28-29).

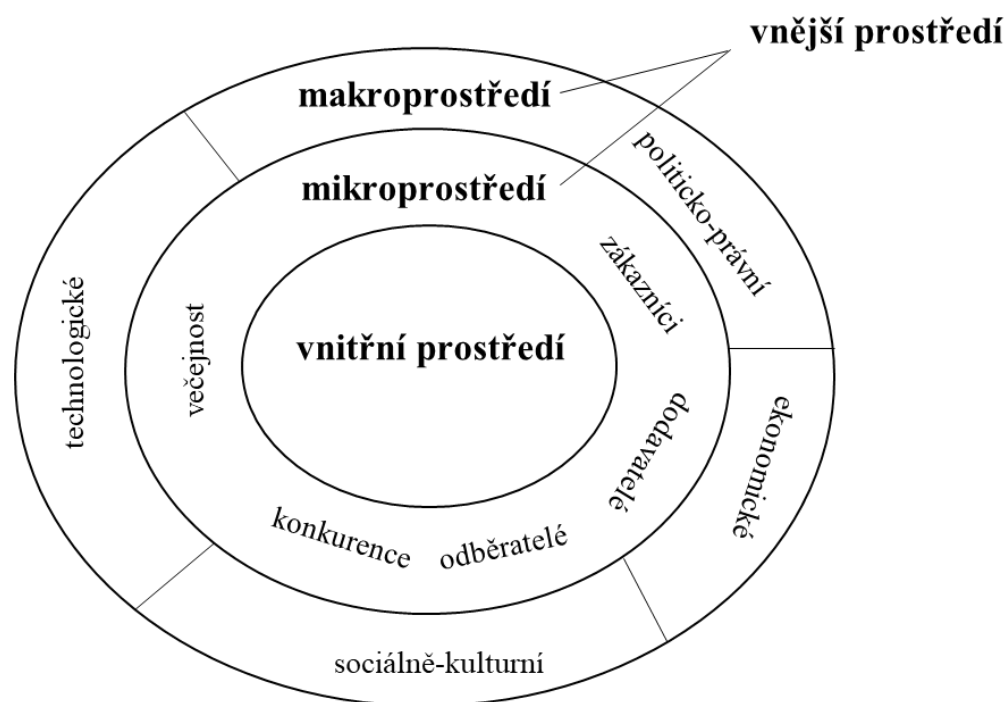
Podstatu marketingu je možné také vyjádřit jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy podnikatelského subjektu a zákazníka, kde by klíčovým bodem měl být vždy zákazník. Marketing je tedy nutné chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je uspokojit potřeby zákazníka (Zamazalová a kol., 2010, s. 3).

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, kde probíhají marketingové aktivity společnosti. Toto prostředí je tvořeno všemi faktory, které ovlivňují společnost, její technologie, výrobní procesy, obchod a stávající i potenciální zákazníci (ManagementMania, 2016).

Faktory jsou „charakterizovány značným stupněm nejistoty a jsou zpravidla velice dynamické, co se týče jejich vývoje, ať již probíhá plynule, nebo ve skocích“ (Boučková a kol., 2003, s. 81).

Marketingové prostředí se rozlišuje na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí představuje vnější společenské vlivy působící na podnik jako celek. Mikroprostředí je tvořeno vlivy, které bezprostředně ovlivňují schopnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků (Kincl a kol., 2004, s. 26).



Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí firmy

Zdroj: (Jakubíková, 2013, s. 98)

1.3 Analýza vnějšího prostředí

Následující část diplomové práce bude zaměřena na ekonomické pojmy vnějšího prostředí společnosti, které se rozlišují na makroprostředí a mikroprostředí.

1.3.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí je ovlivňováno vnějšími faktory, na které nemá obchodní společnost vůbec žádný vliv (Foret, 2010, s. 47). Tyto faktory jsou pro společnost dané a krátkodobě neměnné.

Faktory hodnotící vnější okolí podniku lze vyjádřit analýzou **STEP**, jenž zkoumá faktory:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politicko-legislativní (Boučková, 2003, s. 84).

K těmto faktorům se mimo jiné přiřazují i faktory přírodní a ekologické (Boučková, 2003, s. 84).

Sociální faktory

Sociální faktory jsou rozlišovány na dva druhy, kterými jsou kulturní a demografické sociální faktory.

- **Kulturní**

Kultura je definována jako soubor idejí, hodnot a postojů určité skupiny lidí předávající se z generace na generaci. Kultura se týká jak duševní stránky, tak i materiálních faktorů (Boučková, 2003, s. 84).

- **Demografické**

Demografie statistické veličiny obyvatelstva jako je věk, hustota osídlení, pohlaví, zaměstnání apod. (Boučková, 2003, s. 84).

Technické a technologické faktory

Na základě vysokého a zrychlujícího se tempa technologického vývoje je velmi důležité vynakládání velkých finančních prostředků společnosti do výzkumu a vývoje, aby byl podnik konkurenceschopný (Zamazalová, 2010, s. 107).

Změny technologického prostředí umožňují společnosti zvyšovat konkurenceschopnost a dosahovat lepších hospodářských výsledků (Jakubíková, 2013, s. 101).

Ekonomické faktory

Součástí ekonomických faktorů jsou především faktory kupní síly trhu, spotřebitelů a struktury jejich výdajů. Mezi tyto faktory patří výše úspor, rychlost růstu mezd, mezní míra spotřeby obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice apod. (Zamazalová, 2010, s. 107).

Typy průmyslových struktur z pohledu struktury příjmů jsou rozděleny na:

- existenční ekonomiku,
- ekonomiku zaměřenou na těžbu a export surovin,
- rozvojovou ekonomiku,
- průmyslovou ekonomiku (Kincl, 2004, s. 29).

Politicko-legislativní faktory

Politické a legislativní faktory výrazně ovlivňují marketingové chování společností. Z politických faktorů je podstatná struktura státních výdajů a daňový systém, přístup vládní administrativy k firmám a trhům, míra korupce a bezpečnost firem (Zamazalová, 2010, s. 108).

„Politicko-legislativní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti“ (Jakubíková, 2013, s. 100).

1.3.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí v podstatě poznává užší okolí podniku, což je velice důležité pro formulaci strategií podniku (Jakubíková, 2013, s. 103). Faktory mikroprostředí, které jsou popsány níže, umožňují podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků tedy realizovat svoji hlavní funkci (Boučková, 2003, s. 82).

Podnik

Firma je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Míra naplňování smyslu její existence je závislá na fungování podnikových útvarů a jejich součinnosti. Úloha marketingového oddělení jako koordinátora a integrujícího prvku a kooperace mezi jednotlivými odděleními firmy může společnosti zajistit naplnění jejich budoucích cílů.

Finanční zázemí, dovednosti orientovat se v prostředí a prodávat zboží dle potřeb zákazníka jsou hlavní faktory, které stanoví, jak je podnik úspěšný (Zamazalová, 2009, s. 53).

Konkurence

Konkurence je velice důležitý faktor. Jedná se o častý výskyt jiných subjektů na trhu, které nabízejí podobný produkt. Konkurence se zařazuje do mikroprostředí, jelikož může částečně ovlivňovat nabídku podniku, i přesto, že tak činí nepřímě (Zamazalová, 2010, s. 110). Pro úspěšnost na trhu je pro podnik důležité znát dobře své konkurenty a snažit se uspokojovat požadavky a přání zákazníků lépe než oni. Konkurenční prostředí je velice důležité, jelikož vytváří tlak na inovaci, na snižování nákladů, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití (Boučková, 2003, s. 83).

Dodavatel

Dodavatelé ovlivňují kvalitu, množství zdrojů potřebných pro fungování určité společnosti a především včasnost. Dodavatelé jako jsou dopravní či servisní společnosti mohou mít vliv na marketingový mix dané společnosti, proto je velice důležitý správný výběr dodavatelů (Zamazalová, 2010, s. 110).

Dodavatel je také obchodním partnerem, proto si jej společnost musí správně vybírat. Pro firmu je důležité, aby byl dodavatel spolehlivý a solidní. V případě spokojenosti společnosti s těmito faktory je navázán dlouhodobý partnerský vztah obou subjektů.

Zákazník

Zákazník je klíčovým prvkem, bez kterého by nebyla možná existence firmy. Koneční zákazníci a spotřebitelé nejsou nijak homogenní, a to z toho důvodu, že se může jednat o běžné fyzické spotřebitele nebo průmyslové či neprůmyslové společnosti (Zamazalová, 2010, s. 111).

Motivace zákazníků ke koupi se liší, jelikož zákazníci jsou obchodníci, spotřebitelé, výrobci, stát a zahraniční zákazníci. Chování zákazníka v konkrétních situacích nemůže nikdo s jistotou předvídat (Jakubíková, 2013, s. 105).

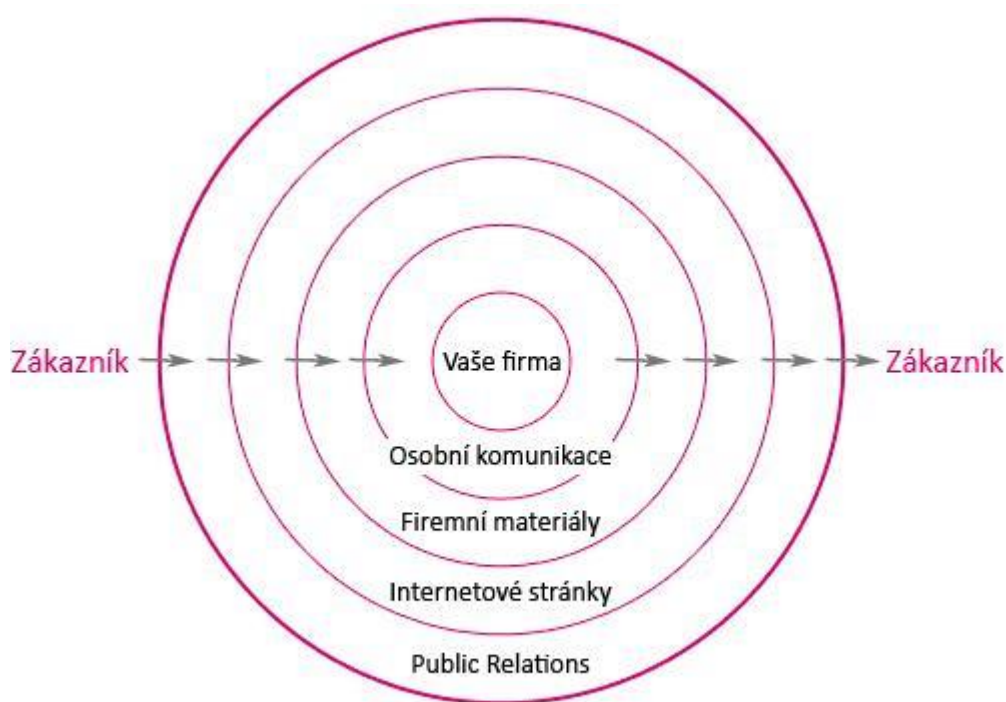
Za ideálního zákazníka je považován ten, koho podnikatel dokáže s přiměřeným úsilím přesvědčit, že potřebuje nebo chce to, co prodává, a že by to měl daný zákazník koupit

právě u tohoto podnikatele. Před zahájením podnikání je nutné přemýšlet o cílové skupině a je důležité zjišťovat, zda je či není trh nasycen (Tichá, Šťavík, 2020).

Zákazníci se při výběru rozhodují především na základě toho, jaký mají z daného zboží či služby pocit. Společnost by se tedy měla naučit ovládat pocity zákazníků, a to prostřednictvím vyprávění příběhů (Tichá, Šťavík, 2020).

Jestliže společnost vytvoří silný, pravdivý příběh, ovlivní tím vnitřní touhy a emoce zákazníků a poskytne jim tím určitý příslib (Tichá, Šťavík, 2020).

„Základem úspěšného marketingu je sjednocení a sladění všech aktivit. Za každým prodejem stojí důvěra kupujícího v to, že potřebuje právě konkrétní produkt nebo službu“ (Tichá, Šťavík, 2020).



Obrázek 2: Nástroj pro hodnocení a sjednocování marketingových aktivit

Zdroj: (Tichá, Šťavík, 2020)

Výše uvedený obrázek 2 je využíván jako jednoduchý a velmi účinný nástroj pro hodnocení a sjednocení marketingových aktivit. Na základě tohoto schématu je možné jednoduše zjistit, zda jsou signály, vysílané firmou do okolí, v souladu a vytváří žádoucí dojem (Tichá, Šťavík, 2020).

Distributor

Distributoři neboli marketingový zprostředkovatelé, jsou společnosti, které pomáhají dostat produkt ke konečnému spotřebiteli, a to formou propagování, financování, prodeje nebo distribucí.

Obchodní podnik vystupuje sám v roli distributora, který spolupracuje se subjekty jako je velkoobchod, reklamní a marketingové agentury, organizace zajišťující dopravu a přepravu, pojišťovnami, finančními ústavy a dalšími pomocnými distribučními mezičlánky (Zamazalová, 2009, s. 55).

Veřejnost

Veřejnost je považována za užší okolí společnosti, kde jsou zájmové skupiny schopny ovlivňovat aktivity podniku. Jedná se o tyto zájmové skupiny:

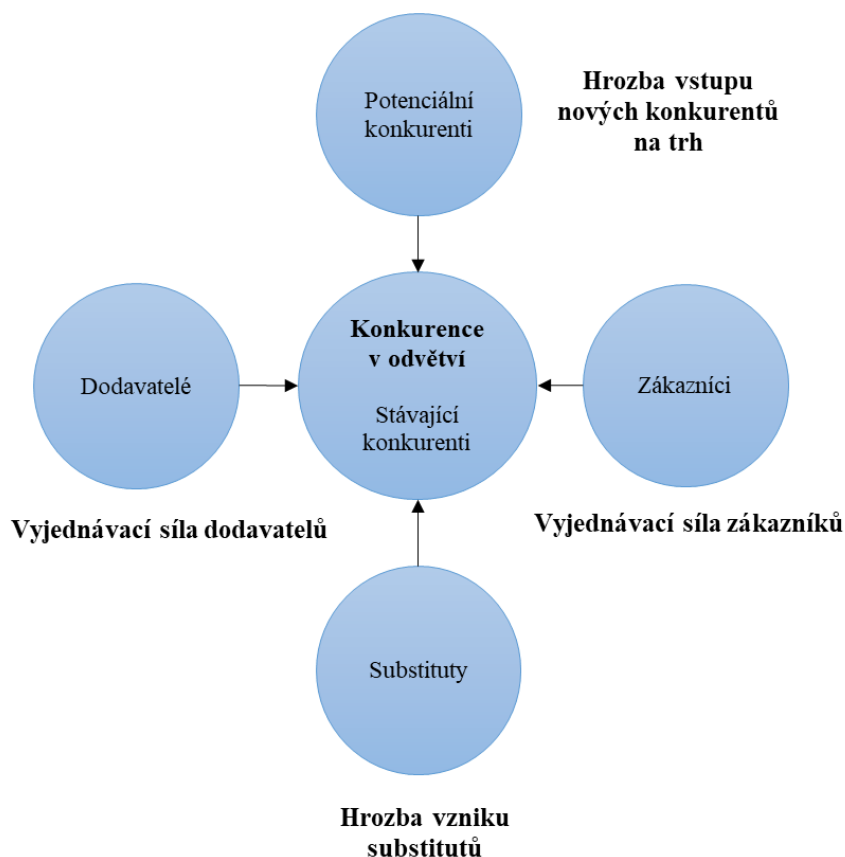
- média,
- občanské iniciativy,
- vládní instituce,
- finanční instituce,
- místní samospráva a občané,
- široká veřejnost,
- zaměstnanci firmy (Zamazalová, 2009, s. 55).

1.3.2.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil neboli Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí hodnotí konkurenční pozice firem v odvětví jejich působení. Tento model je využíván k mapování faktorů, ovlivňující vyjednávací pozice firem v určitém odvětví. Mezi tyto faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu (Hanzelková, 2009, s. 109; Dedouchová, 2001, s. 18).

Konkurenční síly, které se mohou měnit v průběhu času, ovlivňují vývoj podniku i vývoj mikrookolí. Každá konkurenční síla ovlivňuje intenzitu konkurence v odvětví specifickým způsobem. (Hanzelková, 2009, s. 109).

Jednotlivé síly Porterova modelu mají jasný, přímý a předvídatelný vztah k ziskovosti odvětví (Magretta, 2012, s. 45).



Obrázek 3: Porterův model pěti sil

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Managementmania.com, 2016)

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je snižována možností malého výběru a malou konkurencí na trhu, zvyšována je naopak relativně vysokou cenou studia a jeho neznámostí. Jestliže bude tato vyjednávací síla velká bude ziskovost odvětví nižší, jelikož si budou zákazníci přisvojovat více hodnoty. Při vyhodnocení této síly je nutné si uvědomovat, že stejně jako zákazníci mohou být důležité i cesty (kanály), kterými jsou jednotlivé produkty dodávány (Magretta, 2012, s. 47).

Vyjednávací síla dodavatelů

Velká vyjednávací síla dodavatelů směřuje ke stanovení vyšších cen nebo lepších podmínek pro dodavatele. Tím, že si budou dodavatelé přisvojovat větší díl hodnoty bude ziskovost společnosti nižší. Při analýze této vyjednávací síly je nutné brát v úvahu

všechny nakupované vstupy, které vcházejí do služby či výrobku, včetně práce zaměstnanců (Magretta, 2012, s. 48).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Odvětví je před nově vstupujícími konkurenty chráněno bariérami vstupu, a to z důvodu zvýšení kapacity odvětví, v které by konkurenti usilovali o získání tržního podílu. Při vstupu nových konkurentů do odvětví hrozí zmrazení cen a zvýšení výdajů již zavedených aktérů v odvětví. Pro vstup nových konkurentů existuje řada různých bariér vstupu (Magretta, 2012, s. 52).

Hrozba substitutů

Substituty zabraňují tomu, aby byla zvyšována ziskovost odvětví. Substituty produkují cenový strop, čímž stanovují úroveň ceny. Tuto úroveň cen mohou stanovení producenti udržet bez toho, aniž by došlo k poklesu a narušení prodeje. Výskyt substitutů je velmi těžké předvídat, jelikož velmi často přicházejí z neočekávaných míst (Magretta, 2012, s. 50-51).

Rivalita firem působících na daném trhu

Vysoká intenzita soupeření mezi konkurenty má za následek nižší ziskovost. Jedná se o rivalitu např. v investicích do reklamy, zlepšení služeb pro zákazníky, cenových konkurencích nebo uvádění nových produktů na trh. „*Jeli intenzita soupeření vysoká, hodnotu, kterou firmy vytvářejí „prosoutěží“, když ji přenesou na kupující v podobě snížených cen nebo když ji vyplývají na zvýšené náklady konkurenčního jednání*“ (Magretta, 2012, s. 54-55).

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje veškeré aktivity, které firma vyvíjí pro to, aby vzbudila poptávku po daném produktu. Tyto aktivity jsou rozděleny do 4 skupin proměnných, které jsou nazývány „čtyři P“ tzv. 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – distribuce
- Promotion – komunikace (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106).

Bylo ovšem zjištěno, že pro účinné vytváření marketingových plánů pouhá 4P nestačí, proto lze k marketingovému mixu připojit další 3P:

- People – lidé
- Processes – procesy
- Physical evidence – materiální prostředí (Vašítková, 2008, s. 26).

V následující části budou blíže vyjasněny jednotlivé prvky 4P marketingového mixu.

1.4.1 Produkt

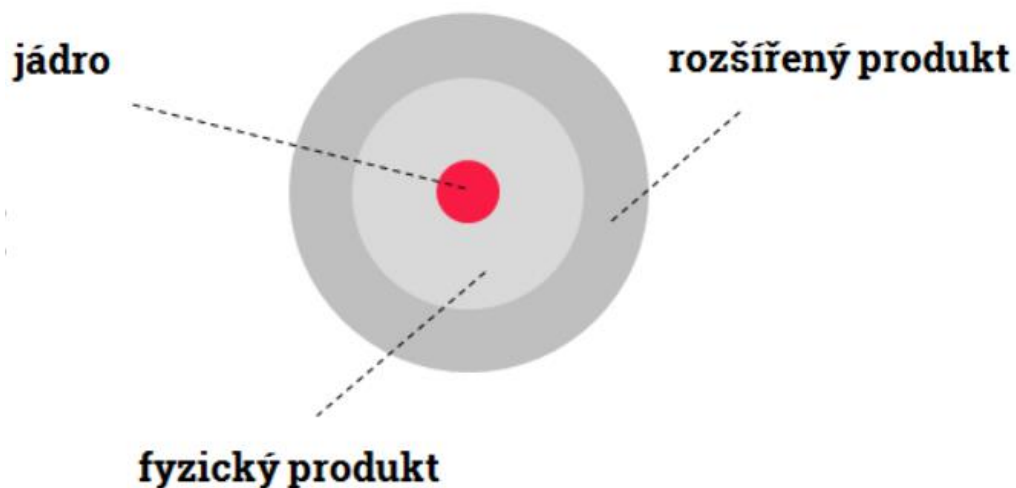
Produkt je v podstatě vše, co daná společnost nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb (Vašítková, 2008, s. 26).

Podle Philipa Kotlera rozumíme pojmu produkt jako výrobky a návazné služby, které jsou zákazníkovi nabízeny společností na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106).

Nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu je produkt, který je využíván na trhu ke směně nebo k prodeji.

Produkt se skládá z několika vrstev, kterými jsou jádro, fyzický (vlastní) produkt a rozšířený produkt (Petrtyl, 2017).

Jádro znázorňuje základní fyzické a chemické charakteristiky, které zajišťují základní funkci produktu a jsou objektivně měřitelné. Do vrstvy fyzický produkt spadá obal, značka, provedení, kvalita a styl. Tato vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. zhmotněný produkt. Rozšířený produkt poté tvoří služby. Do těchto služeb spadá např. instalace, záruky, poprodejní služby a podmínky dodávky a úvěrování (Zamazalová a kol., 2010, s. 166).

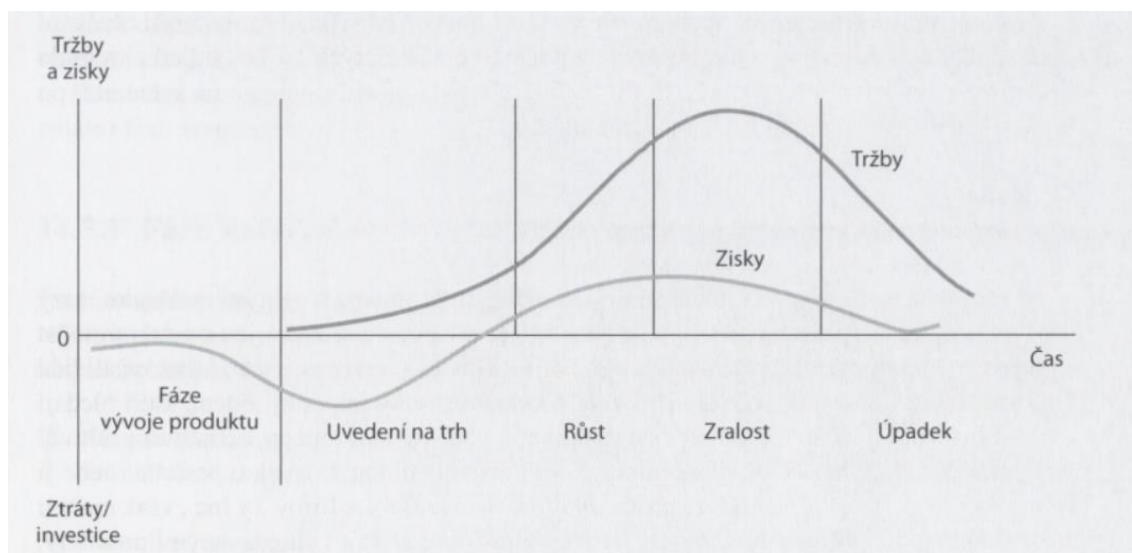


Obrázek 4: Vrstvy produktu (Marketingový mix)

Zdroj: Petrtyl, 2017

Životní cyklus produktu

Každý produkt na trhu má svůj životní cyklus, jehož přesný tvar a délka nejsou ovšem dopředu známe. Jedná se o vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Životní cyklus produktu má pět charakteristických fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.



Obrázek 5: Životní cyklus produktu

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 687)

Jednotlivé fáze životního cyklu produktu:

- **fáze vývoje produktu** – nastává s uvedením nového produktu na trh. V průběhu vývoje produktu rostou investiční náklady a tržby jsou nulové,
- **uvedení na trh** – fáze kdy se trh s produktem začíná seznamovat, tudíž se jedná o období, kdy jsou tržby pomalu rostoucí,
- **růstová fáze** – období, kdy je produkt přijat na trh a jeho zisk je rostoucí,
- **fáze zralosti** – vyjadřuje období, kdy je růst tržeb zpomalen, a vznikají marketingové výdaje, které jsou důležité k obraně produktu proti konkurenci. Zisky se tedy drží na stabilní hladině nebo klesají kvůli těmto výdajům,
- **úpadek** – období, kdy dochází k propadu tržeb a poklesu zisku (Kotler, 2007, s. 688).

1.4.2 Cena

Cena vyjadřuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit k získání daného výrobku. Z širšího pohledu je cena vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele. Tyto hodnoty vyjadřují sumy, které jsou spotřebitelem vynakládány výměnou za užitek, získaný zakoupením výrobku, či služby (Kotler, Armstrong, 2004, s. 483).

Jediným prvkem marketingového mixu, který přináší společnosti výnos je cena, ostatní prvky nepředstavují výnos nýbrž náklady. Cena je velmi flexibilní prvek, který lze rychle změnit oproti distribučním závazkům a produktu. Mnoho společností nedokáže dobře řešit svoji cenotvorbu. Z tohoto důvodu nastávají ve firmách velké problémy s tvorbou cen a cenovou konkurencí (Kotler, 2007, s. 749).

Pojmu cena z marketingového pohledu nejčastěji rozumíme jako hodnotě nabízeného produktu vyjádřené určitou finanční částkou. Cena je ze strany kupujícího chápána jako „*poměr vnímané kvality produktu a jeho užitných vlastností k výši požadované protihodnoty, tedy poměr cena versus její užitná hodnota*“ (Urbánek, 2010, s. 71).

K základním způsobům stanovení ceny patří:

- cena založená na nákladech,
- cena na základě poptávky,
- cena na základě cen konkurence,
- cena podle marketingových cílů firmy,

- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem (Foret, 2010, s. 111-112).

Tvorba ceny je ovlivněna celou řadou faktorů. Mezi nejdůležitější faktory patří:

- náklady,
- strategie společnosti,
- konkurenční cíle,
- postavení ve výrobní řadě,
- aktivity ke změně preferencí,
- poptávka,
- zákony (Urbánek, 2010, s. 74).

1.4.3 Distribuce

Cílem distribuce je zajistit veškeré aktivity k tomu, aby se daný produkt stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107).

Distribuce představuje jednotlivé činnosti a kroky dodání daného produktu od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Základní podstatou je dodat zboží zákazníkovi co nejvýhodnější distribuční cestou (Urbánek, 2010, s. 86).

Z marketingového pojetí určujeme tři základní vlastnosti distribuce:

1. **distribuce fyzická** – představuje skladování a přepravu zboží tak, aby prodejci vždy uspokojili požadavky zákazníků,
2. **změna vlastnických vztahů** – směna poskytuje kupujícímu uplatňovat služby nebo předměty, které potřebuje,
3. **doprovodné a podpůrné činnosti** – součástí jsou činnosti jako marketingový výzkum, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů atd. (Urbánek, 2010, s. 87).

Subjekty, kterými může být tvořena distribuční síť, jsou rozděleny do tří skupin:

- **výrobci** – (těžební výrobci, zpracovatelé, prvovýrobci),
- **distributoři** – (maloobchod, velkoobchod, obchodní agenti),
- **podpůrné organizace** – (reklamní agentury, pojišťovny, banky apod.) (Foret, 2010, s. 119).

Úrovně distribučních cest rozlišujeme na přímou distribuční cestu a nepřímou distribuční cestu.

Přímá distribuční cesta je situace, kdy nakupující obdrží svůj výrobek nebo službu přímo od výrobce. Výhodou této cesty je přímý kontakt výrobce se zákazníkem, díky čemuž získá výrobce přesné informace, má okamžitou zpětnou vazbu a může reagovat na požadavky zákazníka.

Nepřímá distribuční cesta je spojení výrobce se zákazníkem pomocí distribučních mezičlánků. Distribuční mezičlánky znázorňují síť organizací a jednotlivců, jejichž cílem je zboží přemístit od výrobce k zákazníkovi. Těmito mezičlánky jsou například velkoobchod nebo maloobchod (Zamazalová, 2010, s. 228-230).

1.4.4 Komunikace/propagace

Důležitou součástí je komunikace, která má zajistit, aby se zákazník s výrobkem seznámil, získal co nejvíce informací o výrobcích i o společnosti, která je vyrábí, a především aby si zákazník daný produkt zakoupil (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107).

Propagace neboli marketingová komunikace obsahuje veškeré nástroje, prostřednictvím kterých společnosti se svými cílovými skupinami komunikují. Mezi nástroje tohoto komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej (Pelsmacker, Geuens, 2003, s. 24-25).

Tyto nástroje jsou následně detailněji rozepsány níže v kapitole 1.5.

1.4.5 Lidé

Podstatná složka marketingového mixu je tvořena lidmi. Lidé, kteří mají podíl na nabídce služeb jsou zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Jedná se o účastníky referenčního trhu, kteří vytváří image jak společnosti, tak samotnému produktu, popřípadě službě, která je poskytována (Vašítková, 2014, s. 152).

Interní marketing provádí společnost, která chce dosáhnout efektivního školení a motivace zaměstnanců a veškerého personálu, který je v kontaktu se zákazníky a mají vliv na spokojenost zákazníka. Cílem je zaměstnat a udržet si nejlepší lidi a zabezpečit, aby odvedli co nejlepší práci (Vašítková, 2014, s. 162-163).

1.4.6 Procesy

V procesech jsou zahrnuty veškeré postupy, mechanismy, rutiny a činnosti, které vyrábějí a dodávají službu pro zákazníka. Procesy odrážejí kvalitu služby, stejně tak jako lidé. Zákazník vnímá často systém poskytování služeb jako neoddělitelnou součást samotného produktu (Vašítková, 2014, s. 180).

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb“ (Cetlová, 2007, s. 58).

Podle Vašítkové můžeme systémy procesů poskytovaných služeb rozdělit následovně:

- **Masové služby** – uplatňují robotizaci a standardizaci procesů, kdy jsou pracovní síly nahrazeny stroji (např. bankomaty). Pro tyto služby je typický minimální kontakt se zákazníkem.
- **Zakázkové služby** – mají typickou střední míru kontaktu se zákazníkem. Jsou charakterizovány vysokou mírou přizpůsobivosti nabídky potřebám zákazníků. Jedná se např. o montážní služby.
- **Profesionální služby** – jsou neopakovatelné. Tyto služby jsou se vyznačují úzkým kontaktem se zákazníkem, kdy jsou uzpůsobeny služby dle potřeb zákazníka (Vašítková, 2014, s. 182).

1.4.7 Materiální prostředí

Jedná se o prostředí, kde dochází ke kontaktu podniku se zákazníkem a kde je daná služba poskytována. Součástí tohoto prostředí jsou také různé hmotné komponenty usnadňující komunikaci nebo výkon služby. Materiální prostředí rozlišujeme v marketingu na periferní a základní (Vašítková, 2014, s. 169).

Periferní materiální prostředí nemá vlastní hodnotu a je součástí koupě dané služby. Jedná se o další prvek vizuální identifikace určité služby (Vašítková, 2014, s. 170).

Základní materiální prostředí nemůže zákazník vlastnit. Toto prostředí můžeme považovat plným právem za součást služby, protože může mít na poskytovanou službu veliký vliv (Vašítková, 2014, s. 171).

Pro řízení materiálního prostředí je nutné, aby s image požadovanou souhlasila sdělovaná image společnosti. Materiální prostředí může být využíváno k odlišení svých produktů na trhu, čímž může společnost získat konkurenční výhodu (Vašítková, 2014, s. 171).

Koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, proto existuje i koncept 4C, který je popsán naopak z hlediska kupujícího. Tyto 4C jsou:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka,
- Customer cost – náklady, které zákazníkovi vznikají,
- Convenience – dostupnost řešení,
- Communication – komunikace (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107).

1.5 Komunikační mix

Každá společnost musí mít vhodně zvolenou jak marketingovou strategii, tak i strategii komunikační. Komunikační strategie je v podstatě komunikace, která je cílena na potenciální i současné zákazníky.

Pro budování a udržování jakýchkoliv vztahů je velice důležitá kvalitní komunikace k současným i budoucím zákazníkům. Komunikace je také klíčovým prvkem podniku navázat vztah se svými zákazníky (Kotler, 2007, s. 809).

Jednou z nejdiskutovanějších strategických koncepcí je positioning, který je využíván výrobci a obchodníky, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence. Úspěšný positioning vyžaduje důkladně připravený plán, který vychází z kvalitně provedeného výzkumu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 64).

Komunikační mix společnost využívá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Hlavními komunikačními nástroji jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

1.5.1 Reklama

Reklama je neosobní, placená komunikace prováděná prostřednictvím různých médií, které mají za úkol informovat, zaujmout a přesvědčit cílovou skupinu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42). Reklama ovlivňuje každého jedince a je všudypřítomná.

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejstarších nástrojů marketingového a komunikačního mixu. Při provádění reklamy je velice důležitá kreativnost nápadů (Pelsmacker, Geuens, den Bergh, 2003, s. 203).

Reklamní prostředky jsou v praxi rozdělovány na elektronická média, tj. televize, internet, rozhlas, kino a klasická média, tj. časopisy, noviny, některá outdoor a indoor média (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71). Při výběru vhodného média pro reklamu je důležité vzít v potaz jednotlivé výhody a nevýhody. Televizní reklama je poměrně efektivní a spolehlivý marketingový nástroj, který oslovuje široký okruh lidí. Nevýhodou u televizních reklam jsou ovšem vysoké náklady a nesoustředěná pozornost diváků. Rozhlasová reklama neosloví tak velký počet osob jako televizní reklama, ovšem stejně u rozhlasové i televizní reklamy hraje důležitou roli čas vysílání, což se odráží na počtu sledujících a posluchačů.

Online reklama využívá různých druhů reklamních bannerů, product placementů, PPC reklam apod. Tyto reklamy je možné vložit v podstatě kamkoliv, nevýhodou ovšem je, že velké množství osob si těchto reklam nevšímá, popřípadě využije možnosti vypnutí reklam na svém počítači. Product placement je forma reklamy různých produktů, značek či loga společnosti v různých televizních pořadech, filmech apod.

Outdoor reklama představuje plakáty, cedule a billboardy, s nimiž se mohou zákazníci setkat ve venkovních prostorech. Tato reklama je typická pro propagaci politických stran. Klasická reklama objevující se v novinách či časopisech má velikou nevýhodu v tom, že si v současné době kupuje tištěné noviny čím dál méně osob. Výhodou je, že v písemné formě může zákazník o produktu získat více informací než v televizní reklamě (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72).

1.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej lze formulovat jako prezentaci služby nebo výrobku mezi kupujícím a prodávajícím při osobní komunikaci. Osobní prodej je tedy oboustranná komunikace,

jejíž cílem je nejen produkt prodat, ale také posilovat image produktu i firmy a vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Osobní prodej je rozdělen na:

- „*průmyslový prodej*,
- *prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce*,
- *prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125).

Hlavním úkolem osobního prodeje je tedy především nalézt zájemce, informovat jej o výrobku a o jeho funkčnosti, přesvědčit jej, aby si daný produkt zakoupil a využil poprodejní služby společnosti. Důležitost těchto jednotlivých úkolů a činností závisí na vývojovém stádiu životního cyklu produktu. Výrobky, které se nachází ve stavu dospělosti/zralosti budou umožňovat rychlejší uzavření případného obchodu než u produktu, který je uveden nově na trh. Úkolem prodejců při osobním prodeji není „tvrdě“ prodat daný výrobek nýbrž poznat potřeby a přání zákazníka a navrhnout mu ideální řešení. Zákazník je většinou v kontaktu s obchodním prodejcem, jeho rozhodnutí je tedy ovlivněno i na základě oblečení, a především způsobem chování prodejce k zákazníkovi (Pelsmacker, Geuens, den Bergh, 2003, s. 465).

1.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je považována za krátkodobý stimul, který se snaží zvýšit prodej daného produktu pomocí krátkodobých výhod poskytnutých zákazníkům. Jedná se o zvýhodnění ve formě ochutnávek, vzorků zdarma, kupónů opravňujících ke slevě, cenová zvýhodnění apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Cílem podpory prodeje je především zvýšit informovanost zákazníků a prohloubení jejich znalostí o produktech, posílit doprodej zboží, vyvolat zájem o vyzkoušení nových produktů a získat nové zákazníky. Nástroje podpory prodeje lze členit, na základě toho, na jaké cílové publikum je tato podpora prodeje orientována. Záleží na tom, zda je podpora prodeje zaměřena na spotřebitele, na prostředníky nebo na prodejce (Zamazalová a kol., 2010, s. 270-272).

1.5.4 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností je vytváření vztahů a komunikace jak směrem do firmy, tak i navenek. Pokud bychom porovnávali náklady vynaložené na jednotlivé prvky komunikačního mixu, jsou náklady vynaložené na PR podstatně nižší než na ostatní prvky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Cílem Public relations je vytvoření kladného obrazu o společnosti, jejích produktech a činnosti. Základem řádného fungování PR je obousměrný vztah mezi společností a okolím, tedy zaměstnancem, dodavatelem, odběratelem, spotřebitelem, médií, vládou, finančními institucemi apod. (Zamazalová a kol., 2010, s. 279).

1.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je možné vyjádřit jako všechny tržní aktivity, sloužící k přímému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Podstatou přímého marketingu neboli direct marketingu je přímé oslovení zákazníků (např. poštou, telefonicky, e-mailem) a přímá odezva na marketingové komunikační aktivity společnosti (např. reklamní bannery na internetu, objednáací kupony v inzerátech). Přímý marketing využívá práci s databázemi obsahující kontakty potenciálních zákazníků. Výhodou je efektivnější oslovení, a to díky možnosti přesného zacílení zákazníka. Další výhodou je také velmi nízká pravděpodobnost kopírování konkurencí (Zamazalová a kol., 2010, s. 276-277).

Používanými formami direct marketingu mohou být:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- direct mail,
- televizní, tisková a rozhlasová reklama s přímou odezvou,
- formy využívající hlavně internet (Zamazalová a kol., 2010, s. 277).

1.6 Influencer marketing

Influencer marketing je moderní pojem a trend v marketingu. Jedná se o formu propagace, při které jsou využívány vlivné osoby na sociálních sítích neboli influenceři.

Tento typ komunikace za poslední dobu zastínil ostatní tradiční marketingové nástroje. Díky influencer marketingu mají společnosti možnost v dnešní době oslovit mnohem širší publikum, které by prostřednictvím tradičních komunikačních nástrojů oslovit nedokázaly (Influencer Marketing Hub: What is Influencer Marketing, 2020).

Influencer

Influencer je osoba, která je schopná ovlivňovat nákupní chování a rozhodování zákazníků díky jejímu postavení, vztahu s publikem, znalostem a autoritě. Vlivnou osobou neboli influencerem, může být umělec, politik, veřejně známá osoba apod. Influencery jsou často ti, kteří se zabývají tvorbou videí zveřejňovaných na YouTube, či vytvářením internetových blogů. Influenceři mají pro obchodní společnost velký význam, jestliže dokážou zaujmout větší okruh lidí. Při náležitě zvoleném influencer marketingu může společnost dosáhnout vyššího dosahu za nižší náklady. Reklama musí být zvolena přímo na míru dané osobě, proto se jednotliví influenceři posuzují individuálně dle množství sledujících (Influencer Marketing Hub: What is an influencer, 2020). Za veškeré spolupráce se společností je každý influencer ohodnocen. Jedná se o barterové spolupráce, pravidelné či jednorázové finanční ohodnocení nebo také o provizi z prodejů na základě slevových kódů, které influenceři poskytují svým fanouškům či sledujícím.

Influencerem může být v podstatě kdokoliv a kdekoliv. To, co je dělá vlivnými, je jejich velká sledovanost na webu a sociálních médiích. Někteří mohou mít statisíce nebo miliony sledujících jiní naopak mohou mít pouze 10 000 sledujících, přesto si ve svém oboru vytvoří reputaci (Influencer Marketing Hub: What is influencer marketing, 2020).

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je možné charakterizovat podle Kotlera jako systematické shromažďování, analyzování, určování a vyhodnocování informací, které se týkají určitých problémů společnosti (Kozel, 2006, s. 48).

Hlavní charakteristiky marketingového výzkumu jsou především vysoká vypovídací schopnost, jedinečnost a aktuálnost těchto získaných informací. Z druhé strany také vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, použité metody, čas a vysoká finanční náročnost dosažením těchto informací. Velmi často dochází k záměně pojmů výzkum a průzkum. Jejich hlavní rozdíl je vyjádřen na základě časového horizontu, kdy průzkum nezachází do takové hloubky jako výzkum a je mnohem kratší. Je velice důležité mít marketingový výzkum dobře naplánovaný, jelikož se následně pomůže společnosti vyhnout nákladným omylům (Kozel, 2006, s. 48).

Pro společnost není problém zjistit náklady na shromáždění informací, ovšem určení hodnoty informací závisí na jejich spolehlivosti a platnosti výsledků tohoto výzkumu. Na základě toho, že vedení společnosti posléze rozhodne o tom, jaká budou zavedena návrhová opatření, má pro určení hodnot velký význam k navrženým opatřením **postoj managementu** (Kozel, 2006, s. 48).

Marketingový výzkum znázorňuje systematický a cílevědomý proces, který směřuje k nákupu nebo shromáždění daných informací, které nelze získat z jiných informačních systémů pro marketing (Kozel, 2006, s. 58).

Základní rozdělení marketingového výzkumu je:

- Primární – vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek,
- Sekundární – zpracování dat, která již dříve byla shromážděna a zpracována jako primární výzkum (Foret, 2003, s. 14).

Společnost by měla při vytváření marketingového výzkumu dbát na následujících pět kroků:

- 1) definovat problémy a cíle výzkumu,
- 2) sestavit plán výzkumu,
- 3) shromažďovat informace,
- 4) analyzovat informace,
- 5) prezentovat výsledky (Foret, 2003, s. 20).

Každý marketingový výzkum má svoje zvláštnosti a jedinečnou povahu, jak řešit problémy. Při každém výzkumu rozlišujeme dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy

výzkumu a etapu jeho realizace. Je důležité, aby informace, které jsou získávány v procesu marketingového výzkumu, byly:

- relevantní,
- validní,
- reliabilní,
- efektivní (Foret, 2003, s. 20-23).

1.7.1 Dotazníkové šetření

Před provedením každého dotazníkového šetření je nutné, aby byly formulovány jeho cíle. Otázky v jednotlivých dotaznících můžeme rozdělovat do dvou skupin:

- otázky, které se týkají názorů a chování respondentů,
- otázky, které získáváme za účelem jiných údajů, například demografických (Řezanková, 2007, s. 11).

Veškeré otázky musí být definované jednoznačně a srozumitelně. Dotazník většinou obsahuje uzavřené otázky, které respondentovi nabízí varianty odpovědí. Uzavřené otázky mohou být alternativní, které nabízejí pouze dvě varianty, nebo selektivní, které nabízí více než dvě varianty odpovědí. V dotazníkovém šetření se mohou objevovat také otázky otevřené, kde se škála hodnot vytváří na základě odpovědí respondentů, tedy dodatečně. Je ovšem možné tyto dva typy kombinovat a vytvořit polouzavřené (polootvřené) otázky, kde si respondent může vybrat jednu z uvedených odpovědí nebo uvést vlastní variantu. Velice důležité je stanovení pořadí otázek, tedy existence logistického sledu otázek (Řezanková, 2007, s. 12).

Při vytváření dotazníku je nutné dbát na správné složení, jelikož v případě špatného sestavení dotazníku mohou být zpochybněny získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Správný dotazník by měl splňovat dva hlavní požadavky:

- účelově technický – sestavit a formulovat otázky tak, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovědět na to, co nás zajímá,
- psychologický – vytvořit podmínky, okolnosti a prostředí, které povedou respondenta k jasným, stručným a pravdivým odpovědím (Foret, 2003, s. 33).

Uvedené požadavky mohou být rozděleny do čtyř oblastí:

- 1) celkový dojem,
- 2) formulace otázek,
- 3) typologie otázek,
- 4) manipulace s dotazníkem (Foret, 2003, s. 33).

1.8 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zjistit do jaké míry jsou současná strategie společnosti a její slabá a silná místa schopna se vyrovnat se změnami, jež nastávají v prostředí.

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Původně byla tvořena ze dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Je doporučeno, aby se vždy začínalo analýzou OT, která vyjadřuje příležitosti a hrozby. Tato analýza se zaměřuje na vnější prostředí společnosti, tedy na makroprostředí i mikroprostředí. Poté následuje analýza SW, která se zabývá vnitřním prostředím společnosti (Jakubíková, 2013, s. 129).

SWOT analýza nemusí být používána jen při analýzách strategické úrovni řízení, ale také při analýzách zaměřených na problémy operativního i taktického řízení, popřípadě může být zpracována i „osobní“ SWOT analýza (Hanzelková a spol., 2009, s. 139).



Obrázek 6: SWOT analýza

Zdroj: (zpracováno dle Čevelová, 2020)

Při sestavování SWOT analýzy je třeba si připravit čtyři kvadranty, kde se do levé poloviny zaznamenávají faktory, které mají pozitivní dopad na dané podnikání a pomáhají společnosti uspět v tržním prostředí. Pravá část znázorňuje negativní skutečnosti, které je nutné zpracovat, potlačit a společnost musí být připravena na jeho důsledky (Čevelová, 2020).

Horní oddíl určuje faktory interní povahy, které je možné ovlivnit. Dolní oddíl obsahuje externí vlivy makroprostředí a mikroprostředí (Čevelová, 2020).

1.9 Analýza rizik

Riziko bývá chápáno jako nebezpečí vzniku určité ztráty. Analýza rizik je první krok provedený ke zjištění, jak snižovat rizika. Jedná se o proces, kde jsou definovány hrozby, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a zjištění jejich dopadu na aktiva. Zjišťujeme tedy, jaké má společnost rizika a jak jsou závažná (Smejkal, Rais, 2010, s. 93).

Analýzu rizik můžeme provádět různými metodami mezi které patří RIPRAN, Skórovací metoda s mapou rizik, metoda FRAP, Technika stromů rizik, Analýza citlivosti a mnoho dalších. Pro tuto práci byla vybrána metoda RIPRAN, jejíž postup bude nyní blíže popsána (Doležal, Máchal, Lacko, 2009, s. 74).

Analýza rizik tvořená metodou RIPRAN rozděluje proces do čtyř hlavních kroků, kterými jsou:

1. identifikace nebezpečí projektu,
2. kvantifikace rizik projektu,
3. reakce na rizika projektu,
4. celkové posouzení rizik projektu (Doležal, Máchal, Lacko, 2009, s. 78).

Veškerá rizika je nutné nejdříve ohodnotit a následně se zaměřit jen na ty, která mají největší pravděpodobnost vzniku a nejzásadnější dopad (Doležal, Máchal, Lacko, 2009, s. 78).

1.10 Shrnutí teoretické části

V této kapitole diplomové práce byl proveden teoretický popis pojmů, které se budou dále vyskytovat v analytické a návrhové části této práce.

V úvodu byly definovány pojem marketing a marketingové prostředí, na základě jejichž rozdělení následně navazovaly analýzy vnějšího prostředí. Z analýzy vnějšího prostředí byla popsána STEP analýza, která je součástí makroprostředí a z oblasti mikroprostředí byl následně popsán Porterův model pěti sil.

Dále byl v práci popsán rozšířený marketingový mix, který definuje jednotlivé položky 7P a komunikační mix.

Součástí teoretické části diplomové práce je také vysvětlení pojmu Influencer marketing, což je forma propagace, která je v současné době trendem v marketingu. Přiblížen byl také popis marketingového výzkumu, kde je více rozebráno dotazníkové šetření.

V souvislosti, s již popsanými analýzami je ke konci této části vysvětlena SWOT analýza, která zahrnuje zjištěné poznatky

Na závěr této kapitoly je přiblížena metodika analýzy rizik, kde byla k popisu vybrána metoda RIPRAN.

Literární rešerše poskytuje teoretická východiska pro analytickou část i pro tvorbu vlastních návrhů opatření vedoucích ke zlepšení marketingového mixu internetového obchodu.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující část diplomové práce bude zaměřena na analýzu současné situace společnosti. Tato část zahrnuje představení společnosti a aplikace analýz, jež byly vybrány v teoretické části této práce. Součástí této kapitoly je také provedení dotazníkového šetření, které bylo aplikováno na zákaznicích společnosti About You na českém trhu.

2.1 Představení společnosti About You

Název organizace: About You GmbH

Sídlo: Dostrasse 10, 20095 Hamburg

DIČ: CZ684243233, 27/240/02199

Právní forma: GmbH

Hamburský okresní soud – společnost zapsána pod č. HRB 120869

Datum založení: 2014

Společnost About You GmbH dále jen About You je německý internetový obchod s módou založený v Hamburku v roce 2014. About You dodává produkty módy a životního stylu zákazníkům v 16 evropských zemích a celkem do 23 zemí (AbouYou.cz, 2020).



Obrázek 7: Logo společnosti

Zdroj: (aboutyou.cz)

E-shop About You nabízí více než 2 000 značek a více než 350 000 produktů. Společnost má mimo jiné i dvě své značky ABOUT YOU a EDITED, kterými se odlišuje od svých konkurentů. Tento e-shop společnosti byl v České republice oficiálně spuštěn v říjnu roku

2018, kde se na trhu nejvíce rozšířil díky masivní reklamní kampani, jež prováděl skoro každý vlivnější influencer (AboutYou.cz, 2020).

2.2 STEP analýza

V následující části bude provedena „STEP“ analýza, jejíž faktory jsou sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní. Jedná se o faktory hodnotící vnější okolí podniku (Boučková, 2003, s. 84).

2.2.1 Sociální faktory

Velice důležitými sociálními faktory ovlivňující internetový obchod About You jsou faktory demografické. V této části se zaměříme na demografické faktory týkající se České republiky, jedná se konkrétně o počet obyvatelstva z hlediska věku. Je jisté, že velká část osob starších 60 let v dnešní době nemá přístup k internetu a pokud má, tak s těmito technologiemi neumí pracovat, natož objednávat oblečení, či jiné produkty z internetového obchodu.

Nejvíce osob využívajících nákupy přes internet jsou osoby od 15 do 60 let. V následující tabulce vidíme přehled obyvatelstva ČR z hlediska věku v letech 2016-2019.

Tabulka 1: Vývoj věkové struktury obyvatelstva v ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020)

ROK		2016	2017	2018	2019
Počet obyvatel dle věku	0-14	1 647 275	1 670 677	1 693 060	1 710 202
	15-60	6 372 275	6 336 946	6 317 895	6 317 629
	61 a více	2 559 270	2 602 432	2 638 845	2 666 108
Celkový počet obyvatel		10 578 820	10 610 055	10 649 800	10 693 939

Z výše uvedené tabulky č. 1 můžeme vyčíst, že významnou skupinou obyvatelstva ve všech sledovaných letech jsou příslušníci populace v rozmezí od 15 do 60 let. Tito příslušníci populace jsou potenciální zákazníci internetového obchodu About You. Můžeme vidět, že počet obyvatel ve věku 15-60 let postupně klesá, tyto poklesy ovšem nejsou významné. Z těchto hodnot můžeme říct, že se jedná o příznivou situaci pro internetový obchod.

Na nakupování na internetu má velký vliv také příjem potenciálních zákazníků. Pokud vláda rozhodne o snížení daní nebo v současném případě v České republice o zrušení superhrubé mzdy, ze které se daň z příjmu počítala, budou mít zákazníci větší příjem, a to ovlivní i jejich nakupování. Stejný případ je i pokud budou mít tyto osoby zvýšené mzdy. Naopak pokud se zákazníkům mzdy sníží odrazí se to na nižších tržbách obchodních společností.

Internetový obchod je ovlivněn i chováním konkurence. Pokud má zákazník špatnou zkušenost s jednou obchodní společností, která prodává obdobné produkty také formou e-shopu, je pravděpodobné, že znovu oblečení přes internet bez možnosti vyzkoušení nakupovat nebude, ale raději si zboží koupí tam, kde si ho může před zaplacením vyzkoušet a prohlédnout.

2.2.2 Technické a technologické faktory

Společnost About You je nucena dodržovat ochranu osobních údajů jednotlivých zákazníků včetně jejich obchodního chování. Mimo jiné je také ovlivněna informacemi o konkurenci a snaží se s ní takzvaně držet krok. Pro e-shop je důležité provádět průzkum činnosti a vývoje konkurenčních společností, na základě čehož společnost sama investuje do nových technologií, které následně využívá. Je tedy důležité kontrolovat a zjišťovat jakou vybavenost mají ostatní společnosti obchodující se stejným nebo obdobným sortimentem.

Internetový obchod využívá skladovací prostory, kde je zboží ukládáno před odesláním ke konečnému zákazníkovi nebo je zde zboží ukládáno v případě reklamací. Aby mohla společnost vybrat, kde je nejvýhodnější tento sklad provozovat je nutné provést další výzkum.

Důležité je využívání softwaru a informačních systémů, díky kterým je možné průběžně sledovat proces ve společnosti About You. About You provádí přenos údajů na server prověřeného poskytovatele technologií Tracking popřípadě Targeting. Uvedené servery se nachází v USA a přenos údajů probíhá na základě tzv. standardních smluvních doložek EU komise (AboutYou.de, 2020).

Pro placení jednotlivých objednávek využívá společnost platební systémy PayPal a PayU, u nichž je dodržováno Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). About You

využívá také Doubleclick by Google, což je služba společnosti Google, jež využívá cookies, aby mohly být prezentovány důležité reklamy pro zákazníky (AboutYou.de, 2020).

Mimo jiné využívá About You také webové stránky společnosti Google Adwords. Jedná se o online-reklamní program od Google.

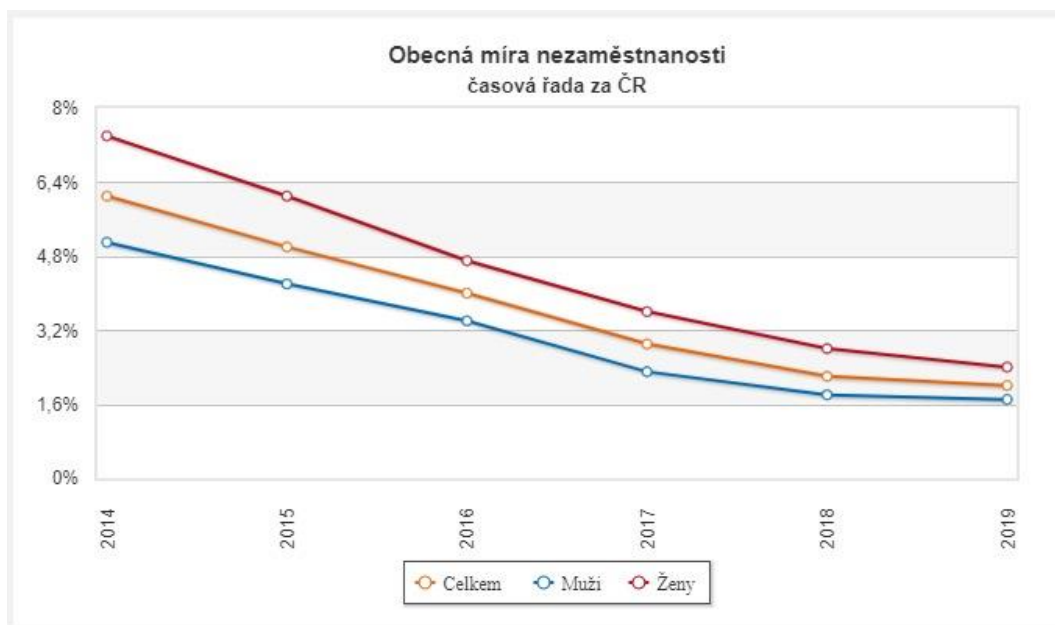
Společnost About You je internetovým obchodem, proto je nákup jejich zákazníků ovlivněn dostupností internetu a mobilního připojení pro komunikaci.

2.2.3 Ekonomické faktory

Internetový obchod About You je ovlivněn z velké míry monetární politikou, a především měnovými kurzy. Společnost odebírá zboží od dodavatelů z různých zemí, a naopak i zboží do různých zemí prodává. V tomto případě je směnný kurz v době, kdy platbu společnost odesílá, rozdílný než v době, kdy platbu zaúčtuje, proto je nutné v účetnictví doúčtovat kurzový zisk nebo kurzovou ztrátu. Tím, že zákazníci mohou být ze zemí, jako je Maďarsko, Německo nebo Česká republika jsou i měny v jednotlivých zemích různé.

Velký vliv na úspěšný provoz internetového obchodu má inflace a také nezaměstnanost. Pokud se zvýší nezaměstnanost, je mnoho lidí bez práce, čímž se lidem sníží jejich příjmy. Proto i tržby společnosti klesnou.

V následující tabulce můžeme vidět průběh míry nezaměstnanosti v ČR v letech 2014-2019.



Obrázek 8: Míra nezaměstnanosti v letech 2014-2019

Zdroj: (ČSÚ, 2020)

Z obrázku č. 8 je zřejmé, že nezaměstnanost v ČR má klesající tendenci, nebo alespoň do roku 2019 tomu tak bylo. Z toho vyplývá, že na českém trhu je nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, které by mohla obchodní společnost přijmout na pracovní poměr. Je tedy zřejmé, že česká pracovní síla neuspokojuje poptávku zaměstnavatelů.

Faktorem, který ovlivňuje činnost podniku je také kupní síla obyvatelstva nebo míra inflace. Podle ní je následně určeno, jaké množství a jak kvalitní a nákladné produkty budou spotřebitelé vyhledávat, a především které si mohou ze svých příjmů zakoupit.

V následující tabulce můžeme vidět, jak se vyvíjela míra inflace v ČR v posledních pěti letech.

Tabulka 2: Průměrná roční míra inflace v %

Zdroj: (Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020)

Průměrná roční míra inflace v %					
ROK	2016	2017	2018	2019	2020
Míra inflace %	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2

Z tabulky č. 2 je zřejmé, že vývoj inflace má v posledních 3 letech rostoucí tendenci. V roce 2020 oproti roku 2019 vzrostla o 0,4 %. Mnohem větší nárůst byl ovšem v roce

2019 oproti roku 2018, kdy inflace vzrostla o 0,7 %. Společnost About You musí počítat s faktem, že dokud poroste inflace, bude docházet i k růstu mezd zaměstnanců. Z tohoto důvodu by měl e-shop přizpůsobit ceny svých produktů.

2.2.4 Politicko-legislativní faktory

Politickým faktorem ovlivňující společnost About You je především fiskální politika. Pro e-shop je velice důležité, aby země, kde společnost podniká podporovala zahraniční obchod.

Internetový obchod About You je z velké části ovlivněn zákony, které podstatně ovlivňují její každodenní provoz. Vzhledem k tomu, že společnost prodává i do jiných zemí, jako jsou např. Slovensko, Polsko, Maďarsko, Itálie, Španělsko a mnoho dalších, je About You ovlivněno nejen základními zákony, jako je například zákon o ochraně spotřebitele, ale především mezinárodními platnými zákony, normami a vyhláškami z více zemí. Důležité jsou pro společnost především daňové vyhlášky jednotlivých zemí, kde je podstatné dodržovat pravidla, zda se při její činnosti jedná o „reverse charge“ neboli „přenesenou daňovou povinnost“, která je využívána při dodání do Evropské unie, nebo dodání zboží prostřednictvím nulové sazby DPH. Pokud se jedná o nákupy mimo Evropskou unii, je společnost ovlivněna také normami a vyhláškami ohledně odvedení cla.

Internetový obchod je tedy nucen dodržovat předpisy pro mezinárodní obchod a veškeré legislativy regulující podnikání About You. Dále je e-shop ovlivňován daňovou politikou, předpisy Evropské unie a celními zákony.

2.3 Porterova analýza pěti sil

Podle Portera se analýza soustřeďuje na úroveň organizace pěti základními silami, mezi něž patří vyjednávací síla zákazníků, hrozba vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba substitutů a rivalita stávajících konkurentů.

Vyjednávací síla zákazníků

Společnost About You se nachází na mezinárodním trhu, jelikož prodává své produkty do různých zemí. V této oblasti má internetový obchod hned několik konkurenčních společností s obdobným odvětvím vykonávané činnosti. Mezi tyto konkurenty patří společnosti Zalando SE, Asos, Answear a další. Jakákoliv zkušenost zákazníků s konkurencí může ovlivnit i nákup tohoto zákazníka na e-shopu About You.

Jelikož společnost About You nabízí na svých internetových stránkách především oblečení, obuv a doplňky, jsou zákazníky všechny osoby nakupující dámské, pánské i dětské oblečení ať už sportovní, neformální či jiné.

Každý zákazník, který si objedná jakékoliv zboží z e-shopu About You má možnost dané zboží či samotný proces dodání ohodnotit, čímž poskytuje recenze a případné doporučení dalším potenciálním zákazníkům. Těmito recenzemi mají zákazníci možnost ovlivňovat výši tržeb tohoto internetového obchodu. Zákazníci ovšem nemohou ovlivnit výši ceny jednotlivých produktů, které společnost na svých internetových stránkách nabízí.

E-shop dbá na to, aby bylo co největší množství zákazníků spokojeno, a to jak z pohledu kvality zboží, komunikace, tak i z pohledu distribuce. About You se snaží, aby je jejich zákazníci doporučovali dalším osobám a poskytovali kladné recenze. **Vyjednávací síla zákazníků je tedy poměrně vysoká.**

Hrozba vstupu nových konkurentů

Na trhu existuje velké množství internetových obchodů, které nabízejí obdobné značkové produkty jako společnost About You, a to, jak obuv, oblečení, doplňky, tak i jiné produkty, které daná společnost nabízí. Pro vstup nových konkurentů na trh v tomto odvětví nejsou žádné velké překážky a neexistují žádné bariéry vstupu. Jedinou překážkou pro online prodej do zahraničí je rozdílná legislativa v oblasti spotřebitelských práv, logistiky a rozdílné daňové úpravy v čele s DPH. V případě dodání zboží do zemí

mimo EU je potřeba, aby měl případný nový konkurent znalost, kdy a jakou formou má být provedeno a účtováno celní řízení dovozu daného zboží.

Z důvodu, že na trhu působí velké množství společností považují **hrozbu vstupu nových konkurentů na trh spíše vysokou.**

Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem k tomu, že se společnost About You zabývá prodejem zboží velkého množství značek, jsou pro ni dodavatelé těchto jednotlivých značek klíčovými partnery. Dodavatelé internetového obchodu About You jsou tedy majitelé jednotlivých značek, které společnost prodává. Mezi tyto partnery patří např. Nike, Adidas, Puma, Under Armour nebo Nebbia co se týče sportovního zboží, ale také Only, Levis, Mango z pohledu oblečení pro každodenní nošení. Součástí jsou také dodavatelé dražších značek jako je Guess, Calvin Klein, Tommy Hilfiger a mnoho dalších.

Výhradní společností internetového obchodu About You je společnost PPL, která zajišťuje přepravu vybraných produktů ke konkrétním zákazníkům. Současně tato společnost zajišťuje také vrácení zboží, v případě jeho reklamace z důvodu poškozeného produktu, či vrácení zboží z důvodu špatně zvolené velikosti. Mezi distributory e-shopu patří také osoby, popřípadě společnosti, které poskytují pronájem prostor pro skladování zboží, a to, jak zboží, které jde distribucí přes sklad About You, tak v případě reklamací. Mezi distributory patří také ti, kteří zveřejňují reklamy této společnosti a vytváří jí marketing. Distributory jsou také jednotliví influenceři, kteří poskytují společnosti reklamu na svých sociálních sítích, čímž poskytují potenciálním zákazníkům i slevu k nákupu. **Vyjednávací síla dodavatelů je u společnosti About You vysoká.**

Hrozba substitutů

Společnost About You se nachází na mezinárodním trhu, jelikož prodává své produkty do jiných zemí. V současné době se na mezinárodním trhu nachází celá řada substitutů. V této oblasti má internetový obchod hned několik konkurenčních společností s obdobným odvětvím vykonávané činnosti. Mezi tyto konkurenty patří společnosti Zalando SE, Asos, Answear a mnoho dalších. Příliš mnoho společností se zaměřuje na konečné zákazníky, ale také na trh B2B.

Internetový obchod Zalando SE, poskytuje širokou škálu obdobných produktů jako About You, a to v oblasti spotřebního zboží. Největší konkurenční výhoda e-shopu Zalando SE je široká síť členských firem, působících na více než 17 zemích. Společnost je především známá svým nákupním klubem Zalando Lounge, který poskytuje přes 2 500 prémiových a oblíbených značek. Zalando Lounge je internetový obchod, který nabízí každý den slevy na jiné značky a produkty (Zalando SE, 2020; Zalando Lounge, 2020).

Cílem společnosti Zalando je především rozmanitost, začlenění a udržitelnost. Dále také zajistit nepřetržitý, transparentní a důvěryhodný dialog se všemi účastníky kapitálového trhu, čímž si jsou, tento internetový obchod s e-shopem About You, opravdu velkými substituty (Zalando SE, 2020).

Druhým velkým konkurentem obchodní společnosti About You je internetový obchod Asos, jenž nabízí obdobné spotřebitelské zboží. Tento e-shop ovšem nabízí navíc značky, které na stránkách About You ani Zalando SE nenalezneme. Jedná se například o značky Missguided, Glamorou nebo Reclaimed Vintage. E-shop Asos je britský online obchod zabývající se nejen prodejem módy, ale také kosmetiky, čímž se od internetového obchodu About You odlišuje. Na e-shopu Asos můžeme najít produkty více než 850 značek, vlastní sortiment oděvů a doplňků (Asos, 2021).

Pro společnost About You je tedy důležité stanovit si cíle, které pomohou udržet krok s ostatními internetovými obchody. Je důležité, aby e-shop nabízel různé slevové akce a našel konkurenční výhodu, díky níž by byl výjimečný. **Z důvodu velkého množství substitutů je hrozba stávajících substitutů opravdu vysoká.**

Rivalita stávajících konkurentů

Společnost About You zabývající se přeprodejem zboží známých značek a prodejem vlastního sortimentu, má velké množství konkurentů. Všechny již zmíněné společnosti mezi sebou mají vysokou rivalitu, jež je dána určitou kvalitou zboží, marketingem, distribucí, cenovou politikou a designem. Jak již bylo zmíněno, na trhu se v současné době vyskytuje velké množství konkurentů, kteří mezi sebou vedou silný konkurenční boj. Každá společnost se snaží své jméno propagovat prostřednictvím známých osob. Konkurenční společnosti mezi sebou bojují o to, která získá ambasadora s vyšším počtem sledujících na sociálních sítích, čímž se o značce dozví větší počet osob. Rivalita

internetových obchodů je také v tom, kdo dokáže poskytnout výhodnější cenovou nabídku zákazníkům a tím získá větší množství zákazníků na svoji stranu.

2.4 Zákazníci

Mezi zákazníky společnosti About You patří osoby, které nakupují spotřební zboží, ať už pánské, dámské či dětské. V internetovém obchodě nakupují osoby, jež mají přístup k počítači a internetu, jedná se tedy především o osoby ve věku od 15 do 60 let. Kupujícími nejsou jen samotní spotřebitelé, ale také společnosti prodávající dané produkty následně konečným zákazníkům. Zákazníky tedy mohou být jak fyzické osoby, tak i právnické osoby. Osoby nakupující na e-shopu mohou být různého pohlaví, věku, ale i ekonomické situace.

Největší množství příjmů společnosti tvoří fyzické osoby, které jsou zaměstnanci, a to ve věku od 19 do 35 let. Velké množství příjmů ovšem tvoří také studenti. Na základě níže uvedeného dotazníku bylo zjištěno, že na e-shopu About You nakupují více ženy než muži.

Zákazníci společnosti AboutYou nakupují nejčastěji oblečení, a to nejvíce v době, kdy má daná společnost slevy na produkty, jež přímo propagují jednotliví influenceři, nebo když se jedná o sezonní slevy.

V současné době, tedy v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy jsou z důvodu pandemie Covid-19 zavřené veškeré prodejny, obchody a fitness centra, nemají lidé moc sportovních možností. Jednou z možností, jak mohou lidé sportovat je běh, proto jsou v současné době nejvíce nakupovány boty na běh, sportovní oblečení a jiné doplňky.

Nejvyšší nárůst obratu společnosti About You je v období před Vánoci. Jedná se o dobu, kdy se objevují na trhu největší slevové akce včetně víkendu, který se nazývá „Black Friday“.

2.5 Konkurence

Mezi nejvýznamnější konkurenci společnosti About You patří internetové obchody Zalando, Zoot a Answear. V následující části budou jednotlivé konkurence představeny.

Zalando

Společnost Zalando je německý internetový obchod s módou založený v Berlíně v roce 2008. Zalando, řídící se platformovým přístupem, dodává produkty módy a životního stylu zákazníkům v 17 zemích. Společnost nabízí široký sortiment od více než 1 900 značek. Součástí Zalando je také internetový obchod neboli nákupní klub Zalando Lounge, jež poskytuje přes 2 500 prémiových a oblíbených značek. Zalando Lounge je internetový obchod, který nabízí každý den slevy na jiné značky a produkty (Zalando, 2020; Zalando Lounge, 2020).

Cílem společnosti Zalando je především rozmanitost, začlenění a udržitelnost. Dále také zajistit nepřetržitý, transparentní a důvěryhodný dialog se všemi účastníky kapitálového trhu (Zalando, 2020).

Společnost Zalando nabízí na svých webových stránkách kromě rozsáhlého zboží, také dárkové poukazy, po kterých je ze strany zákazníků velká poptávka.

Zoot

Společnost Zoot je významným konkurentem českých internetových obchodů. Jedná se o český e-shop založený v roce 2009. Zoot nabízí na svých internetových stránkách dámské, pánské i dětské zboží, co se módního sortimentu týče. Mimo jiné e-shop nabízí také potřeby do domácnosti a kosmetiku. Výhodou tohoto online obchodu je, že nabízí zákazníkovi možnost vyzkoušet zdarma oblečení na tzv. Výdejnách radosti, kterých má společnost Zoot po celé České republice 55. Zboží je tedy možné bezplatně objednat a v případě, že zákazníkovi nesedí velikost nebo z nějakého důvodu nevyhovuje, je možné ho zcela zdarma vrátit zpět. E-shop Zoot nabízí mnohem menší počet značek, než společnosti Zalando a AboutYou (Zoot, 2020).

Answear

Společnost Answear začala působit v roce 2011 v Polsku, na Český trh se následně rozšířila až v roce 2014, kdy současně expandovala i na Slovensko. Jedná se o multibrandový obchod s oblečením, obuví a doplňky. Od roku 2014 začala

společnost mimo jiné vytvářet i vlastní značku oblečení a doplňků pod názvem ANSWEAR, která je odrazem nejnovějších dámských trendů. V roce 2018 začal Answear spolupracovat s módním časopisem Cosmopolitan, s nímž spustil módní projekt Bitva Stylistů, který podporuje mladé talenty. Současně v této době spustili mobilní aplikaci, jež umožňuje zákazníkům nakupovat odkudkoliv (Answear, 2021).

Společnost Answear využívá více možností dopravy zboží. Bohužel má v České republice pouze jednu prodejnu, a to v Praze. Mezi její využívané dopravce patří kurýrní služba DPD nebo Zásilkovna, která je v dnešní době využívána zákazníky velmi často. E-shop společnosti Answear nabízí zákazníkům dopravu zdarma, kterou je ovšem možné uplatnit pouze při objednávce na 1 000 Kč, v případě nákupu v nižší hodnotě si musí zákazník uhradit dopravu sám (Answear, 2021).

Je nutné dodat, že webové stránky společnosti Answear jsou velice podobné webovým stránkám společnosti AboutYou.

Porovnání konkurencí se společností About You

V následující části budou představeny některé návrhy vedoucí ke zlepšení marketingového mixu společnosti About You v porovnání s konkurencí.

Níže uvedená tabulka znázorňuje, co jednotlivé společnosti využívají oproti společnosti About You a naopak.

Tabulka 3: Porovnání návrhů společnosti About You s konkurencí

Zdroj: (Vlastní zpracování)

	About You	Zalando	Zoot	Answear
Doprava	PPL	DHL	PPL	DPD
		PPL	Zásilkovna	Zásilkovna
		Česká pošta	Česká Pošta	Osobní odběr Praha
			Výdejna radosti	
Dárkové poukazy	NE	ANO	ANO	NE
Online-chat na e-shopu	NE	ANO	NE	NE
Doprava zdarma	při nákupu nad 1 300 Kč	ANO	při nákupu nad 1 199 Kč	při nákupu nad 1 000 Kč
Rezervace zboží v košíku	NE	ANO	ANO	NE

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že společnost About You jako jediná využívá pouze jeden druh dopravy pro doručení zboží zákazníkům. Konkurence využívají navíc například Českou poštu, Zásilkovnu, Výdejnu nebo kurýrní služby DPD.

Obchodní společnosti Zalando a Zoot na svých webových stránkách nabízejí dárkové poukazy, které prozatím společnost About You ani Answear svým zákazníkům nenabízejí.

V tabulce č. 3 můžeme také vidět, že rezervační systém, který by zákazníkům umožnil pohodlnější a větší nákupy využívá pouze e-shop Zalando a Zoot. Rezervační systém

by zákazníkům rezervoval vybrané položky v košíku po určitou dobu a umožnil jim tak výběr dalších položek, aniž by jim v mezičase někdo jiný tento produkt vykoupil.

2.6 Analýza marketingového mixu společnosti

Pojem marketingový mix byl v první části diplomové práce teoreticky vymezen. V následující části budou jednotlivé části marketingového mixu detailněji popsány na společnosti About You.

2.6.1 Produkt

Zboží společnosti About You není jednotné ani identické, proto není jednoduché formulovat konkrétní produkt. Společnost má široké portfolio sortimentu zahrnující oblečení a obuv pro jakoukoliv příležitost, včetně sportovního oblečení. Dále společnost nabízí také šperky, batohy, kabelky a jiné doplňky. Veškeré tyto produkty si mohou zákazníci vybrat v jakýchkoliv velikostech a barvách. Internetový obchod nabízí módní produkty pro muže, ženy i děti, a to v početném portfolio značek.

Internetový obchod About You má svůj sortiment seřazený podle pohlaví, typu oděvů a doplňků, ale také podle nabízených značek a typu sportů. Společnost nabízí známé sportovní značky jako je Nike, Puma či Adidas, dražší módní značky jako je GUESS nebo CALVIN KLEIN a mnoho dalších. Mimo jiné nabízí e-shop About You také své vlastní značky, kterými jsou ABOUT YOU a EDITED.

V kategorii oblečení obchodní společnost nenabízí pouze džíny, trička, svetry, halenky apod, ale také kabáty, spodní prádlo, plavky, overaly, obleky a saka. V této kategorii je možné si také vybrat těhotenskou módu, módu pro plnoštíhlé, ale také speciální velikosti.

Další kategorií, jež About You nabízí jsou boty. Tady si přijde na své také opravdu každý, jelikož společnost nabízí boty pro všechna roční období. Je možné si zakoupit tenisky, sandály, polobotky, baleríny, lodičky, kozačky, ale také domácí a sportovní obuv a pantofle.

Na svém e-shopu About You rozlišuje kategorii sport, v níž nabízí produkty pro tyto druhy sportů:

- outdoor,

- fitness,
- běh,
- fotbal,
- jóga,
- lyžování,
- snowboarding,
- cyklistika,
- plavání,
- skate,
- míčové sporty,
- tenis,
- pláž & surf (AboutYou.cz, 2021).

Do kategorie doplňků spadají tašky, batohy, bižuterie, pásky, čepice a klobouky, šály, peněženky, sluneční brýle, rukavice a kravaty. Společnost nabízí mimo jiné i látkovou obličejovou roušku, doplňky do bytu, vlasové doplňky, hodinky a obaly na telefony.

About You nabízí veškeré oblečení, boty i doplňky nejen pro chlapce a dívky, ale také pro miminka.

Pro společnost by bylo výhodné, kdyby se zaměřila také na to, že spousta lidí chce své známé obdarovat nějakým dárkem, ale v mnoha případech nedokážou odhadnout správnou velikost nebo vkus obdarovaného, proto má spousta zákazníků zájem také o dárkové poukazy. V dnešní době jsou dárkové poukazy velice populární, a proto je mnoho e-shopů využívá. Byla by tedy škoda, kdyby se About You nerozhodlo pro jejich zavedení.

Veškeré produkty zasílané zákazníkům bývají zpravidla zabalené v krabicích, když se jedná o větší produkt či větší množství produktů nebo v plastových taškách, jestliže se jedná o menší produkt, což není příliš ekologické. Dle mého názoru by se společnost mohla přizpůsobit dobře a veškeré produkty, tedy i ty méně rozměrné, by mohla začít balit do recyklovatelných obalů, a nejen ty ve větších objednávkách. Na níže uvedeném obrázku č. 9 je možné vidět obaly, v nichž společnost dané produkty posílá zákazníkům.



Obrázek 9: Obaly produktů při dopravě

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Společnost by mohla oslovit mnohem větší okruh zákazníků, kdyby rozšířila i svůj sortiment. Mohla by se inspirovat u svých konkurentů, kteří na svých webových stránkách kromě oblečení a doplňků, které jsou uvedeny výše, nabízejí také zboží do domácnosti a bytové doplňky.

2.6.2 Cena

Ceny produktů společnosti About You jsou odvíjeny na základě nákupní ceny od jednotlivých dodavatelů jako jsou Nike, Adidas, Puma a mnoho dalších. Cena jednotlivých produktů je kalkulována jako pořizovací cena, navýšená o zisk dané společnosti.

Nejvyužívanějším cenovým nástrojem společnosti About You jsou především slevové kódy promované influencery přes internet a sociální sítě. Slevové kódy jsou aplikovány na principu provize, a to do výše 15 %. Influencer, který poskytuje slevu, získává provizi z každého nákupu, při kterém zákazník zadal do příslušné kolonky konkrétní slevový kód. Tato propagace je pro společnost přínosná, jelikož dokáže určit, který influencer přináší nejvíce prodejů a zákazníků. Slevové kupóny získávají také stálí zákazníci, kterým chodí pravidelně slevový kupón domů na adresu, pod kterou jsou na e-shopu zaregistrovaní.

Tito zákazníci obdrží převážně slevu 20 % z nákupu. Na níže uvedeném obrázku č. 10 je tento poukaz znázorněn.



Obrázek 10: Slevový kupón About You

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Cenová strategie internetového obchodu je založena především na slevových nabídkách, které probíhají v průběhu roku prostřednictvím již zmíněných influencerů nebo se jedná o sezónní slevové akce. Ještě minulý rok společnost poskytovala prostřednictvím influencerů slevové kódy ve výši 25 % a dopravu zdarma při jakékoliv objednávce. Dnes je tomu již tak, že společnost poskytuje slevu pouze 15 % a dopravu zdarma při nákupu nad 1 300 Kč. Společnost už si v minulých letech zajistila velké množství stálých zákazníků, ale tento krok by je mohl dle mého názoru odradit a spíše nalákat k nákupu u konkurence, kde doprava zdarma stále funguje.

Vzhledem k tomu, že se společnost zabývá přeprodejem produktů značkových společností jsou její prodejní ceny těmito společnostmi silně ovlivněny, i když je zřejmé, že v množství, ve kterém společnost About You zboží nakupuje jsou její nákupní ceny výrazně nižší.

Je nutné zmínit, že cena je ovlivněna i jinými faktory, mezi které patří provozní náklady, náklady na marketing, a náklady spojené s prodejem zboží. Velkou roli hraje také faktor velikosti poptávky a počet vrátek či reklamovaného zboží. Dalším velmi významným

faktorem ovlivňujícím ceny společnosti je její konkurence, která nabízí obdobné produkty.

About You stejně jako ostatní online obchody nabízí produkty v sekci výprodej. Na produkty jsou velmi často aplikovány tzv. Baťovy ceny neboli ceny končící číslicí 9. Jedná se o psychologický vliv pobízející spotřebitele k nákupu daného statku či služby.

Na e-shopu About You je možné využívat platební prostředky PayPal, platební karty VISA/Mastercard, PayU a platbu dobírkou. Veškeré produkty jsou prodávány včetně daně z přidané hodnoty.

2.6.3 Distribuce

About You je internetový obchod, jehož centrála sídlí v Hamburku. V České republice má společnost pouze jednu pobočku, jež je využívána jako místo k zasílání reklamovaného zboží. Tato pobočka se nachází v Plzni. Společnost využívá nepřímý distribuční kanál, kde jedna z možností zasílání zboží je od výrobce k About You a poté ke spotřebiteli. Další možnost distribuce společnosti je využití služeb obdobného obchodu, jehož zboží následně přeprodává. Zboží je zákazníkovi zasíláno od About You výhradně prostřednictvím PPL. Velkou výhodou pro zákazníky je, že veškeré náklady spojené s vrácením zboží jsou plně hrazeny e-shopem About You.

Dodací lhůta je oficiálně stanovena na 2-5 dnů od zadání objednávky. Zboží je poté možné vrátit do 100 dnů ode dne doručení.

Společnost nabízí možnost vrácení zboží zdarma. Reklamované zboží je ovšem možné vrátit pouze prostřednictvím pobočky PPL, což je velmi nevýhodné, jelikož osoby, bydlící v menších městech, nemají vždy možnost, dostat se do pobočky PPL. Spousta osob ani neví, kde se tyto pobočky nachází. V dnešní době bývají pro tyto potřeby nejčastěji využívány ParcelShopy, především Zásilkovna, které ovšem About You nevyužívá.

Stejně jako je nevýhodné vrácení zboží pouze prostřednictvím PPL, je také škoda, že neexistuje žádná pobočka, kde by bylo možné si zboží před zaplacením vyzkoušet. Většina internetových obchodů provozuje alespoň jednu kamennou prodejnu ve větších městech, aby si mohli zákazníci zboží prohlédnout a vyzkoušet. Některé e-shopy provozují výdejny, kam je možné si zboží objednat a vyzkoušet.

V případě jakýchkoliv dotazů je možné obchod kontaktovat prostřednictvím telefonického hovoru nebo e-mailem, kontaktní údaje jsou uvedené na internetových stránkách. V dnešní době je pro mladé zákazníky mnohem rychlejší a pohodlnější, když mohou na webových stránkách využít tzv. online-chat, kde se spojí přímo se zákaznickým servisem. Tento online chat je u e-shopu čím dál víc využíván.

2.6.4 Propagace

About You pro svoji komunikaci využívá především sociální sítě, dále také reklamy vyskytující se na YouTube uprostřed videí, reklamy v televizi, vyskakující bannery a PPC reklamy.

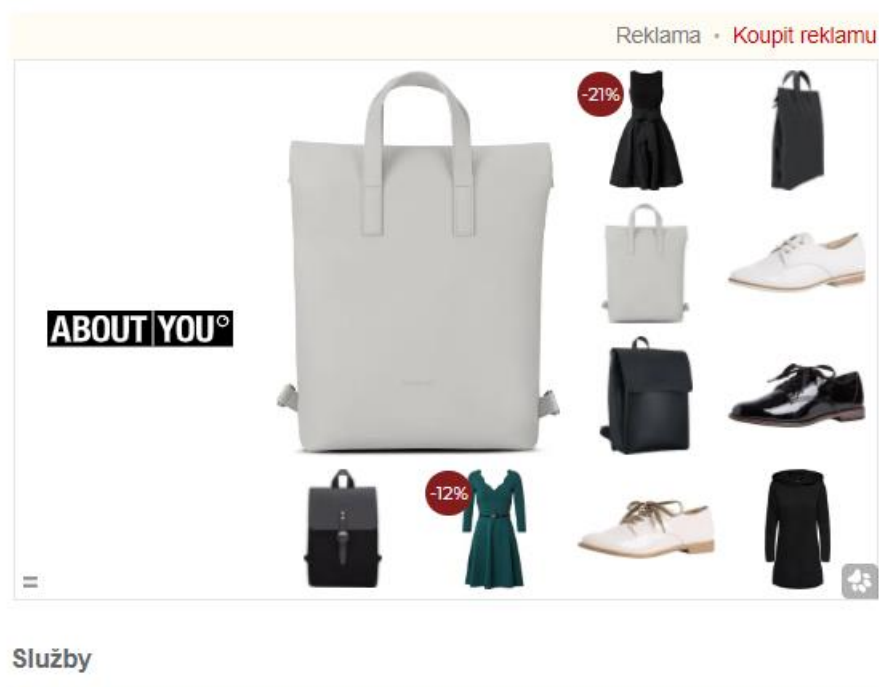
Televizní reklama oslovuje širší okruh lidí, kteří mohou být potenciálními zákazníky.

Reklama

Společnost v současné době, kdy neprovozuje žádnou tzv. kamennou pobočku, využívá reklamy vyskytující se na YouTube uprostřed videí, reklamy v televizi, vyskakující bannery, PPC reklamy, a především komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

Reklamy jsou vždy zaměřeny na akční zboží či na zboží podle ročního období, což má spotřebitele přimět k nákupu daného produktu nebo alespoň zaujmout a upoutat jeho pozornost. U mladších lidí je nejdůležitější reklama na sociálních sítích, kde se zákazníci o společnosti a jejich nabídkách dozví nejčastěji na Instagramu či Facebooku prostřednictvím influencerů. Tyto reklamy probíhají tak, že jakmile daný influencer obdrží produkty, které si na e-shopu About You vybral, natočí krátké představení těchto produktů, které má na sobě oblečené, aby měli zákazníci představu, jak oblečení ve skutečnosti na postavě vypadá. Na základě těchto videí si následně zákazníci na webových stránkách e-shopu vyberou produkty, které si nakonec zakoupí.

Níže uvedený obrázek č. 11 vyjadřuje PPC reklamu, uvedenou na stránkách seznam.cz. Jedná se o printscreen obrazovky ze dne 20.03.2021.



Obrázek 11: PPC reklama na stránkách seznam.cz

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Podpora prodeje

About You nabízí nejznámější formu podpory prodeje, kterou jsou slevy. Tyto slevy jsou zákazníkům poskytovány prostřednictvím influencerů přes sociální sítě a vždy o nich rozhoduje vedení společnosti. Do podpory prodeje můžeme zahrnout také výhodu pro zákazníky v tom, že v případě vrácení zboží či reklamaci hradí veškeré náklady společnost About You. Jiné formy podpory prodeje společnost nevyužívá.

Public relations

Pro komunikaci přes sociální sítě využívá společnost především Facebook a Instagram, kde jsou potenciální zákazníci informováni pomocí influencerů. Společnost About You oslovila v České republice velké množství známých osobností ať už se jedná o herce, moderátory, influencery nebo zpěváky. Mezi ty nejznámější patří moderátorka Zorka Hejdová, Česká Miss Nikol Švantnerová a Karolína Mališová, herečka Veronika Arichteva, zpěvačka Martina Pártlová nebo influencerky jako Dominika Šťovíčková pod pseudonymem Mamadomisha, Kamila Šiklová a mnoho dalších. Tyto osobnosti jsou známé v prostředí již zmíněných sociálních sítí jako je Instagram či Facebook, kde ovlivňují tisíce mladých lidí. Úkolem těchto osobností je propagovat značku About

You a nabízet potenciálním zákazníkům slevový kód, jenž má každý influencer specifický. Z výše uvedeného je zřejmé, že propagaci této společnosti provádí především ženy než muži.

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímé komunikaci mezi dodavatelem a zákazníkem. Tím, že se jedná o internetový obchod, k tomuto prodeji ve sledovaném případě nedochází. Nedochází k němu ani z hlediska výdejů či reklamace zboží, jelikož společnost neprovozuje pobočky.

Přímý marketing

About You provozuje webové stránky, na nichž své produkty prodává. Tyto internetové stránky současně poskytují veškeré informace, jež zákazník potřebuje vědět. Jedná se o specifické údaje jednotlivých produktů, ale také o kontaktní údaje jako je e-mailová adresa a telefonní číslo na zákaznický servis. Dále obsahuje veškeré informace ohledně dopravy, reklamací i ohledně ochrany osobních údajů neboli GDPR.

Společnost využívá pro svoji propagaci také Instagramový účet, který se nazývá aboutyou_cz. Na tomto instagramovém účtu společnost pravidelně zveřejňuje příspěvky aktuální nabídky produktů, kde přikládá i jejich fotografie, popřípadě zveřejňuje krátká reklamní videa.

Internetový obchod by mohl začít více informovat své zákazníky o různých akcích a novinkách, a to prostřednictvím pravidelného vycházení Newsletteru.

2.6.5 Lidé

Velmi důležitým prvkem každé společnosti jsou zaměstnanci. Aby mohla společnost fungovat je nutné, aby se jednalo o zaměstnance odborně způsobilé, se zkušenostmi a schopnostmi. Důležitou součástí About You je náležitě motivovat své zaměstnance, aby společnost dosahovala plánovaných výsledků. About You poskytuje svým zaměstnancům nápoje a čerstvé ovoce na pracovišti, flexibilní pracovní dobu, exkluzivní zaměstnanecké slevy a teambuildingové akce včetně firemních večírků. Mimo jiné mají zaměstnanci možnost využívat jazykové nebo sportovní kurzy (AboutYou.cz, 2021).

Tým lidí společnosti About You se skládá z různých oblastí odbornosti, kterými jsou móda, marketing, obchod a technologie. Tito pracovníci se vzájemně motivují, podporují a sdílí své know-how (AboutYou.de, 2021).

2.6.6 Procesy

Celý proces společnosti About You začíná vytvořením objednávky neboli nákupem jednotlivých produktů od dodavatelů např. Nike, Puma, Under Armour. Tento proces je proveden Product managementem společnosti. Poté, co dodavatel obdrží objednávku, odešle zboží a vystaví fakturu na společnost About You. Po obdržení a naskladnění zboží u společnosti About You jsou produkty nahrány na e-shop, odkud si mohou zákazníci jednotlivé produkty objednat. Po obdržení objednávky od zákazníka je zboží připraveno, vyskladněno a odesláno zákazníkovi. V případě, že je zvolena platba dobírkou, je zboží uhrazeno zákazníkem až při převzetí zboží.

V případě, že zboží zákazníkovi nevyhovuje, má možnost jej vrátit či reklamovat. V takovém případě vyplní formulář dodaný společností About You v zásilce se zbožím, popřípadě e-mailem a zboží zašle prostřednictvím pobočky PPL zpět. Jakmile společnost zboží obdrží, vyhodnotí důvod vrácení, případně oprávněnost reklamace a po potvrzení vystaví dobropis na zákazníka, kterému jsou na základě dobropisu peníze zaslány zpět na účet.

V případě, že se jedná o reklamaci, oddělení logistiky společnosti About You reklamuje zboží u dodavatele, od kterého zboží obdržela. Poté co dodavatel potvrdí reklamaci, popřípadě vratky, obdrží společnost About You dobropis, jenž je následně vzájemně započten s přijatými fakturami.

V průběhu procesu je možné kdykoliv kontaktovat zákaznický servis a to e-mailem nebo telefonicky.

2.6.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí společnosti About You je především v Hamburgu, kde má společnost své sídlo. V České republice do tohoto prostředí spadá pobočka zřízená v Plzni, která slouží pouze pro zasílání reklamací zboží. Nejedná se o výdejnu ani prodejnu produktů.

Za materiální prostředí můžeme považovat také webové stránky e-shopu, na nichž jsou jednotlivé produkty nabízeny. Internetové stránky obsahují veškeré potřebné informace, včetně fakturačních údajů, kontaktů, sídla a adres.

Při nákupu zboží na internetových stránkách je nevýhodné, že v případě, kdy si zákazník vybere produkt, ale vidí, že v jeho velikosti je již 1 kus musí zboží okamžitě objednat, aby mu jej nevykoupil někdo jiný. Kvůli této objednávce, už se nepodívá, co dalšího společnost ve svém sortimentu nabízí, čímž může společnost zbytečně přijít o tržby. Pokud by internetový obchod provozoval jakýkoliv způsob rezervace zboží na určitou dobu, mohlo by to společnosti přinést mnohem větší příjmy.

Problémem na internetových stránkách je také tabulka s výběrem velikostí, kde musí zákazník znát velikost svého oblečení či bot u určité značky, ovšem tento způsob výběru velikostí není na e-shopu About You zcela domyšlený.

About You by se mohlo zaměřit také na pravidelné poskytování aktuálních informací zákazníkům, a to například prostřednictvím Newsletteru.

Internetový obchod About You nabízí svým zákazníkům možnost využívat aplikaci v mobilu, která umožňuje nejen nakupování produktů, ale také inspiraci od známých osobností. Pomocí této aplikace je možné sledovat stav objednávky nebo si ukládat položky do tzv. seznamu přání, kde lze následně sledovat vývoj ceny tohoto produktu. Na základě počtu hodnocení aplikace je zřejmé, že ji u společnosti About You využívá mnohem menší počet zákazníků než u konkurence Zalando. Aplikaci About You hodnotilo pouhých 63 763 zákazníků v České republice. Naopak aplikace konkurence Zalando dosahuje 532 400 recenzí od zákazníků České republiky. Internetový obchod About You by tedy mohl zpracovat na propagaci této aplikace.

Jak již bylo v této práci zmíněno, tak větší produkty, popřípadě větší množství zboží zasílané z e-shopu About You bývá zpravidla zabalené v papírových krabicích označených logem internetového obchodu. Naopak menší produkty jsou zasílány v plastových taškách, které jsou taktéž označeny logem společnosti.

2.6.8 Shrnutí analýzy marketingového mixu společnosti

Cílem analýzy marketingového mixu internetového obchodu bylo analyzovat a zjistit veškeré aktivity, které e-shop vyvíjí pro zajištění co nejvyšší poptávky po nabízených produktech.

Z analýzy marketingového mixu bylo zjištěno, že e-shop About You nabízí široký sortiment produktů pro ženy, muže i děti, a to od oblečení a obuvi různého druhu a velkého množství značek až po bižuterii, tašky, batohy, hodinky a mnoho dalších. Veškeré tyto produkty bývají konečným zákazníkům zasílány v papírových krabicích nebo v plastových taškách.

Cena produktů je závislá na nákupní ceně jednotlivého zboží od dodavatelů jako jsou Nike, Adidas, Puma atd. Jedním z nejvyužívanějších cenových nástrojů jsou slevové kódy promované influencery přes sociální sítě a internet. Mimo jiné získávají slevové kódy také stálí zákazníci. Cenová strategie společnosti About You je tedy založena především na slevových nabídkách. Slabší stránkou e-shopu je ovšem cena dopravy, která je zdarma až při nákupu nad 1 300 Kč, v tomto je výhodnější nákup u konkurence Zalando, která nabízí dopravu zdarma při nákupu v jakékoliv hodnotě.

About You využívá k zasílání zboží konečným zákazníkům výhradně dopravce PPL a nabízí možnost vrácení zboží zdarma do 100 dnů. Velkou nevýhodou je ovšem jak zasílání, tak vrácení zboží pouze prostřednictvím dopravce PPL. Obchodní společnost by v tomto případě mohla využívat alespoň ParcelShopy, popřípadě zavést výdejny, kde by si mohli zákazníci zboží vyzkoušet.

Internetový obchod About You využívá pro komunikaci se zákaznickým servisem pouze e-mail nebo telefonický hovor. Pro mladé zákazníky by ovšem bylo pohodlnější a rychlejší využívat tzv. Online-chat přímo na stránkách e-shopu.

Silnou stránku e-shopu About You je propagace, která probíhá prostřednictvím sociálních sítí, a to na Facebooku a Instagramu, dále se vyskytují reklamy uprostřed videí na YouTube, reklamy v televizi, vyskakující bannery a PPC reklamy.

Slabší stránkou e-shopu je nemožnost rezervace zboží v košíku na určitou dobu a stanovování velikostí oblečení i obuvi, kde musí zákazník znát velikost svých bot či oblečení u určité značky.

2.7 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření je analyzovat současné potřeby a požadavky zákazníků nakupujících na internetových stránkách, na jejichž základě budou ve třetí kapitole navržena možná zlepšení marketingového mixu společnosti About You.

Následující část bude zaměřena na dotazníkové šetření, jež bylo aplikováno na osoby nakupující na internetu, a které alespoň jednou nakupovaly na e-shopu About You. Tato informace byla uvedena a zdůrazněna před spuštěním dotazníkového šetření. Dotazník začíná krátkým úvodem a představením, kde je vysvětleno, k čemu budou dané výsledky sloužit. V této části byli respondenti ujistěni o anonymitě poskytnutých odpovědí a byli seznámeni s časem, jež vyplnění dotazníku zabere.

Dotazník byl vytvořen tak, aby byly otázky jednoduché, srozumitelné a lehce vyplnitelné. Sběr dat trval od 2.2.2021 do 25.2.2021, a to sdílením dotazníku na sociálních sítích, díky čemuž byl zajištěn větší dosah respondentů.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím internetových stránek survio.com a obsahoval 19 otázek, z nichž 16 otázek s výběrem jedné odpovědi, 2 otázky s možností výběru více odpovědí, kdy vždy byla možnost zvolit odpověď „jiná“, kde mohl respondent odpovědět zcela libovolně, a 1 otázka ohledně určení preferencí každého zákazníka.

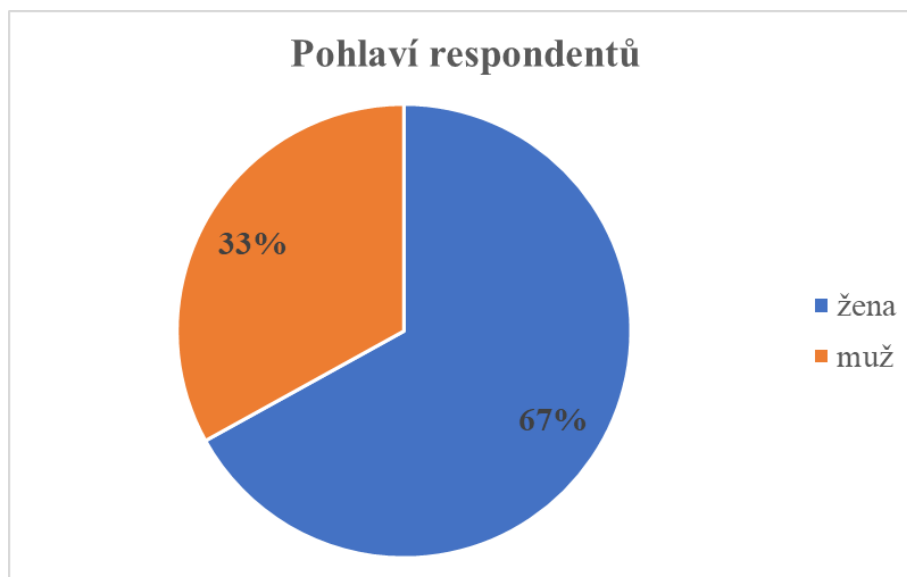
Otázky použité v dotazníku byly sestaveny tak, aby poskytly potřebné informace pro vytváření návrhů, jak zlepšit marketingový mix ve společnosti About You. V závěru tohoto dotazníku byly položeny doplňující otázky, jež se týkaly osobních informací respondentů. Jednalo se o otázky týkající se pohlaví, vzdělání a věku respondentů.

2.7.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 112 respondentů. Tím, že byl dotazník omezen na osoby, jež někdy nakupovaly na e-shopu About You, byl problém získat větší počet respondentů.

V této části budou nejdříve představeny výsledky některých doplňujících otázek o samotných respondentech a následně budou rozebrány výsledky otázek, na něž jsou ve třetí kapitole aplikovány návrhy vedoucí ke zlepšení marketingového mixu společnosti About You. Veškeré otázky z dotazníku je možné dohledat v příloze této práce.

Na níže uvedeném grafu č. 1 můžeme vidět vyhodnocení otázky ohledně pohlaví respondentů. Tento graf nám vyjadřuje, že 67 % tj. 75 dotazníků vyplnily ženy a pouze 33 % tj. 37 dotazníků bylo vyplněno muži. Z toho vyplývá, že na internetových stránkách společnosti About You nakupují více ženy než muži.



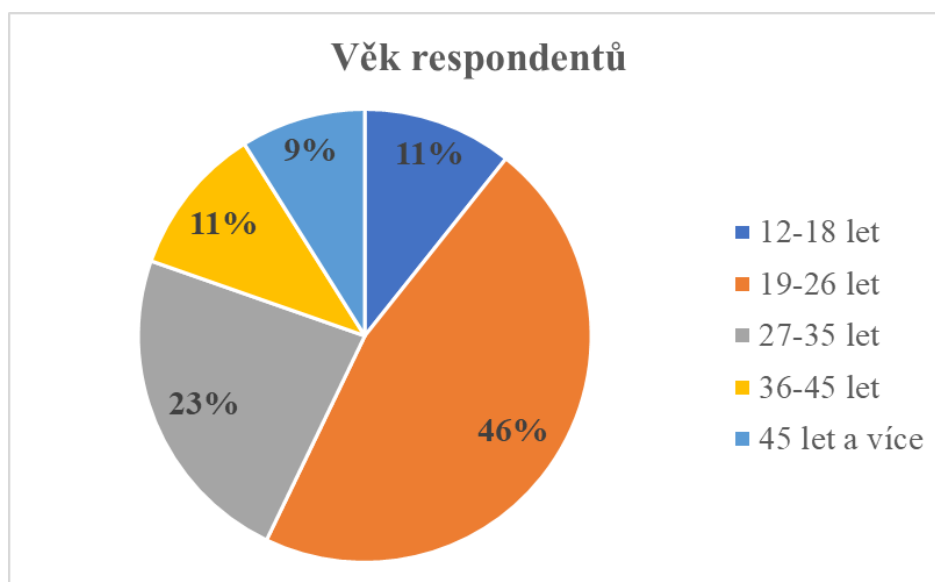
Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala věkové rozložení respondentů, které je znázorněné na grafu č. 2. Z tohoto grafu je zřejmé, že dotazník byl vyplněn v nejpočetnější skupině ve věku od 19 do 26 let, v tomto věku odpovědělo na dotazník 46 % dotazovaných, což je 52 osob. Na druhém místě přišlo nejvíce odpovědí od osob ve věku 27-35 let, těchto osob bylo 26, což je z celkového počtu dotazovaných asi 23 %.

Nejmenší počet odpovědí, kterých se sešlo 10, bylo získáno od respondentů ve věku 45 let a více. Z těchto výsledků je zřejmé, že nejvíce zákazníků společnosti About You je ve věku od 19 do 26 let.

Tento výsledek může být ovšem ovlivněn šířením dotazníku na sociálních sítích, které používají zejména mladší lidé.

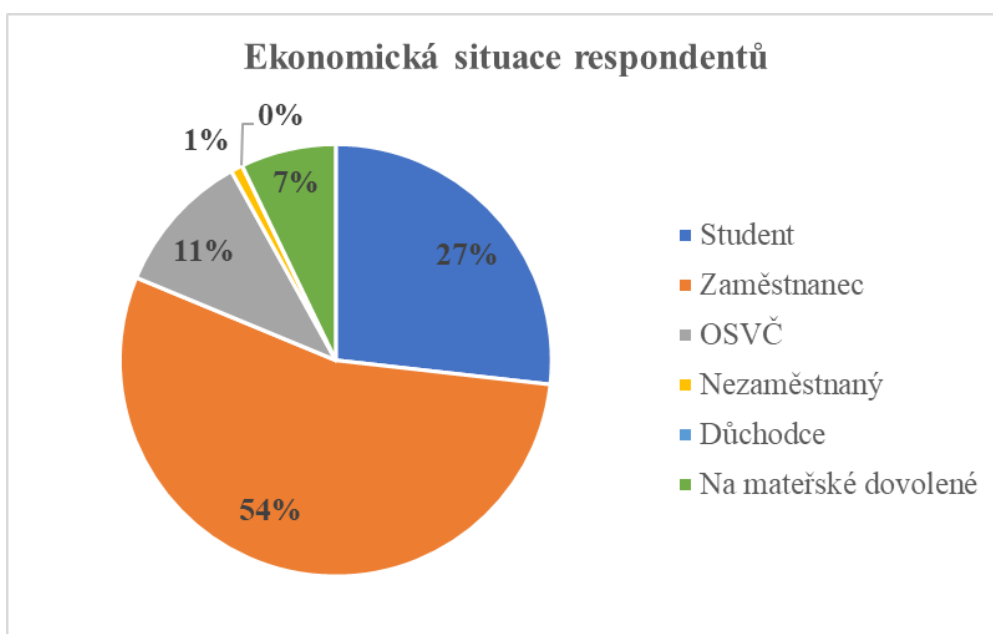


Graf 2: Věk respondentů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Níže uvedený graf č. 3 vyjadřuje ekonomickou situaci respondentů. Z výsledků je zřejmé, že celkem 54 %, tj. 61 respondentů jsou zaměstnanci, druhá nejpočetnější skupina dotazovaných je tvořena 27 %, tj. 30 studenty.

Další kategorie zachycuje 11 %, tj. 12 osob pracujících jako osoby samostatně výdělečně činné. Celkem 7 %, tj. 8 respondentů jsou ženy na mateřské dovolené. Vyplnění dotazníku se zúčastnil také jeden nezaměstnaný zákazník.

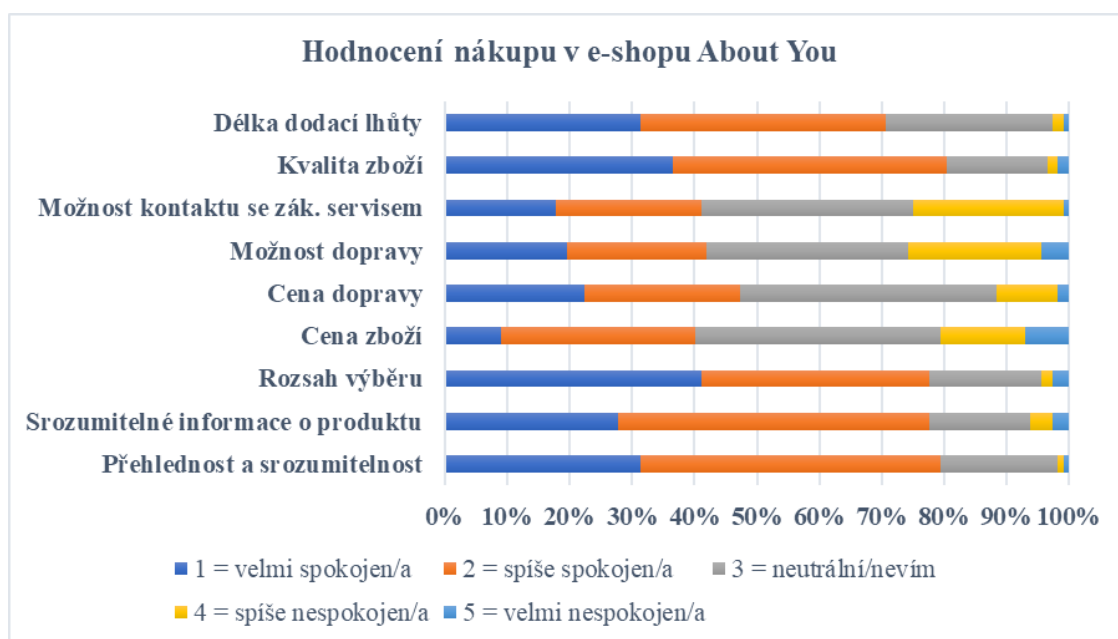


Graf 3: Ekonomická situace respondentů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Následující graf č. 4 znázorňuje hodnocení nákupu v e-shopu About You od respondentů. Z výsledku dotazníkového šetření je zřejmé, že zákazníci jsou velmi spokojeni a spíše spokojeni především s délkou dodací lhůty, kde tyto dvě varianty zvolilo celkem asi 70 % respondentů. Dále jsou spokojeni s kvalitou zboží, kde se sešlo celkem asi 80 % odpovědí, s rozsahem výběru, s nímž je spokojeno přibližně 80 % zákazníků a s informacemi o samotném produktu.

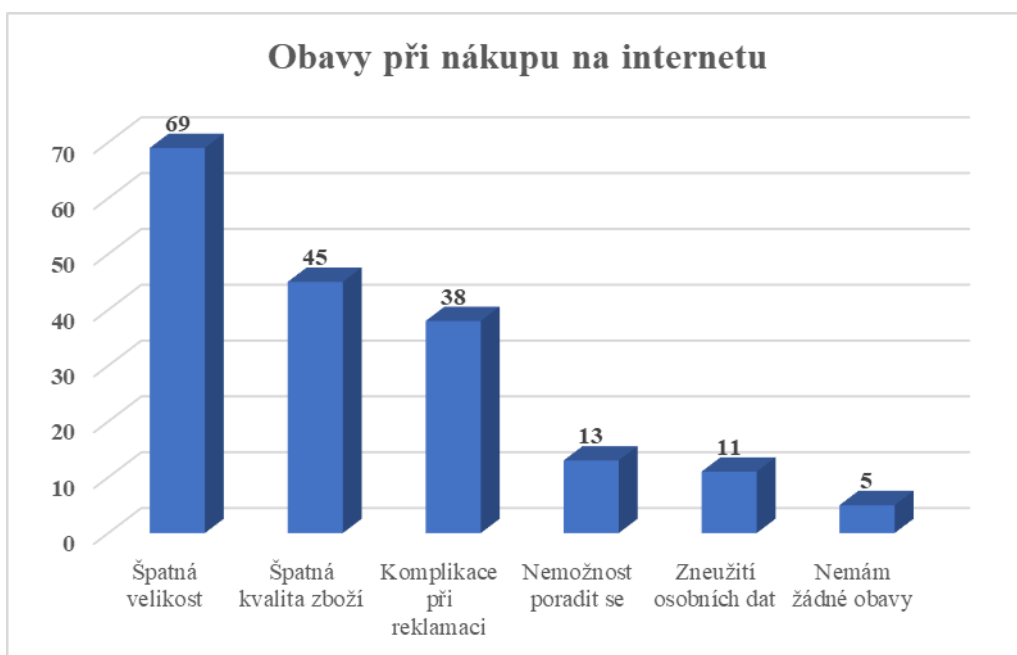
Naopak převaha odpovědí neutrální/nevím až spíše nespokojen byla zaznamenána u možnosti kontaktu se zákaznickým servisem, jež zvolilo celkem asi 60 % respondentů. Dále byla tato neutrální odpověď zaznamenána u možnosti dopravy, kde ji zvolilo cca 60 %. Při hodnocení možnosti dopravy ovšem zvolilo cca 5 % respondentů odpověď velmi nespokojen. Obdobné výsledky vychází i u ceny dopravy a ceny zboží.



Graf 4: Hodnocení nákupu v e-shopu About You

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf č. 5 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku „Čeho se při nákupu na internetu obáváte?“. Tato otázka měla možnost volby jedné nebo více odpovědí. Celkový počet odpovědí je u této otázky tedy vyšší než 112. Z grafu č. 4 můžeme vyčíst, že při nákupu na internetu se respondenti nejvíce obávají z výběru špatné velikosti zboží, což odpovědělo 69 dotazovaných. Druhou největší obavou zákazníků je špatná kvalita zboží, kterou zvolilo 45 dotazovaných a mezi další pochybnost u nákupu na internetu patří komplikace při reklamaci, jež zvolilo 38 respondentů.

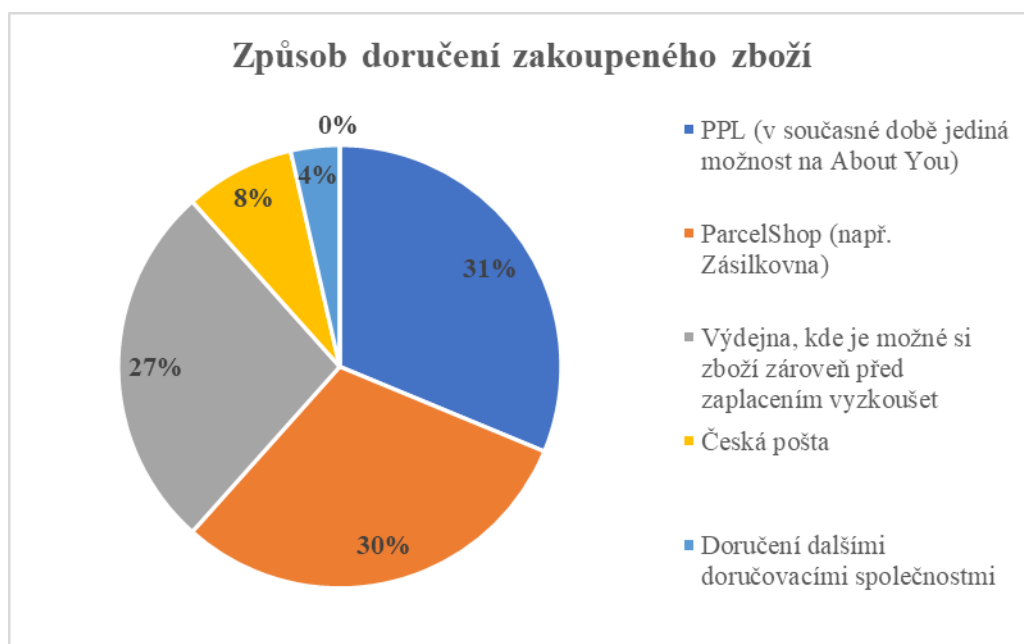


Graf 5: Obava při nákupu na internetu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Následující graf č. 6 znázorňuje odpovědi na otázku „Jaký způsob doručení zakoupeného zboží upřednostňujete?“. Z tohoto grafu je zřejmé že 31 %, tj. 35 respondentů nejraději nakupuje zboží prostřednictvím společnosti PPL, což je možnost, jež obchodní společnost About You nabízí.

Druhou nejžádanější možností dopravy, jež respondenti upřednostňují je ParcelShop (např. Zásilkovna), tuto možnost zvolilo 30 %, tj. 34 respondentů. 27 % respondentů neboli 30 osob by rádo využívalo Výdejnu, kde by měly možnost si zboží před zaplacením vyzkoušet a celkem 8 %, tj. 9 dotazovaných by rádo využívalo k doručení zboží Českou poštu. Další doručovací společnosti by využívaly pouze 4 dotazovaní.

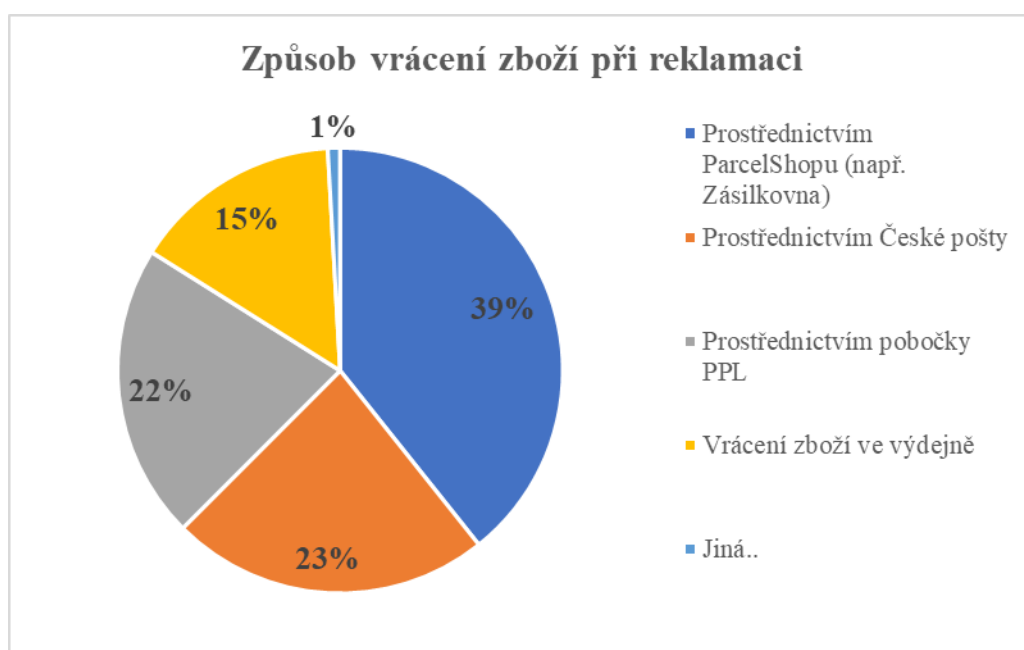


Graf 6: Způsob doručení zakoupeného zboží

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Další otázka se zaměřovala na to, jaký způsob vrácení zboží zákazníci preferují. Jak již bylo zmíněno výše, 38 dotazovaných má obavy z komplikací při reklamaci. Graf č. 7 vyjadřuje, že ze 112 dotazovaných by 39 %, neboli 44 respondentů využívalo vrácení zboží prostřednictvím ParcelShopu (např. Zásilkovnou).

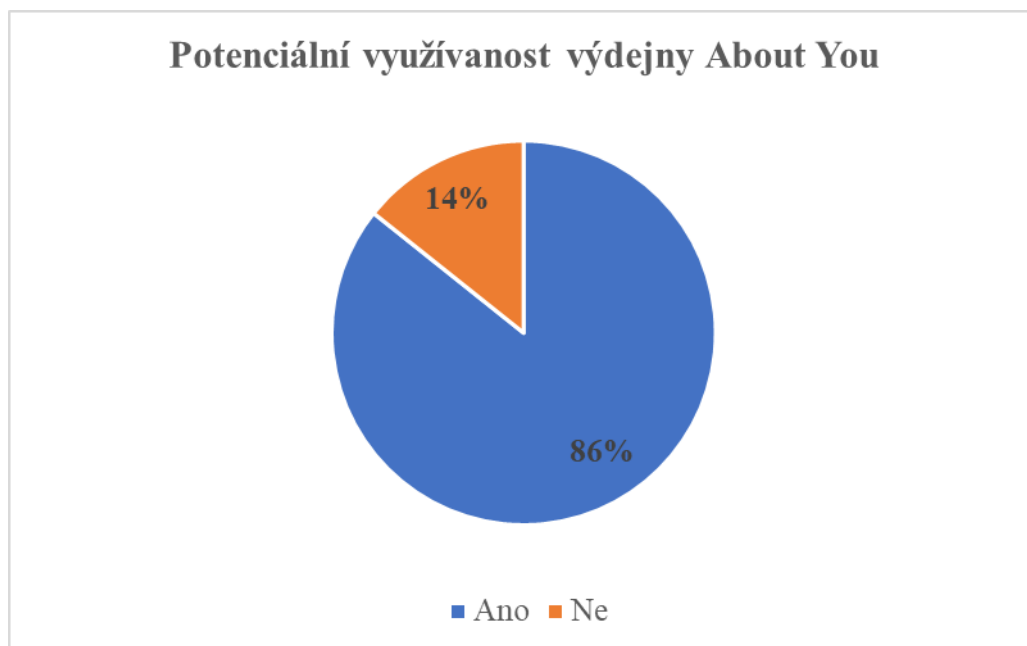
Dalším nejvyužívanějším způsobem dopravy při vrácení zboží by bylo prostřednictvím České pošty, kde tuto variantu zvolilo 23 %, tj. 26 dotazovaných. Kurýrní služby společnosti PPL by využívalo 22 %, tedy 24 respondentů. Výdejnu by ze 112 dotazovaných pro vrácení zboží využívalo 15 %, neboli 17 zákazníků.



Graf 7: Způsob vrácení zboží při reklamaci

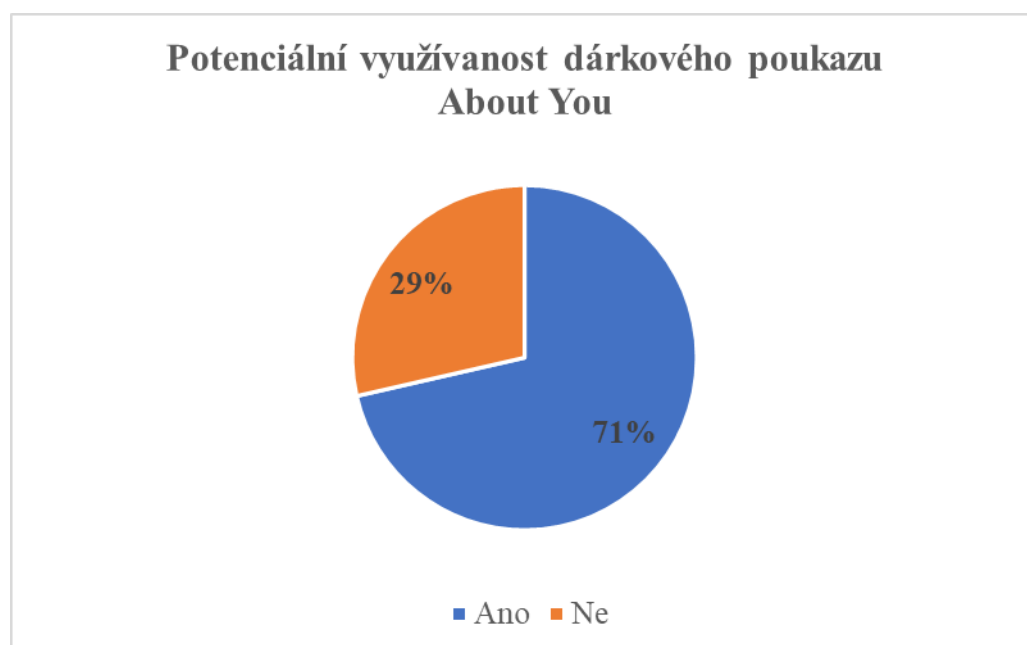
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jednou z otázek dotazníkového šetření bylo „Využívali byste výdejnu, kde si můžete zboží před zakoupením vyzkoušet?“. Na tuto otázku převažuje velkou mírou odpověď „ano“, která je znázorněna na níže uvedeném grafu č. 8 a na niž odpovědělo 86 %, tj. 96 dotazovaných. Odpověď „ne“ zaznačilo pouze 14 %, tj. 16 respondentů.



Graf 8: Potenciální využitelnost výdejny About You
Zdroj: (Vlastní zpracování)

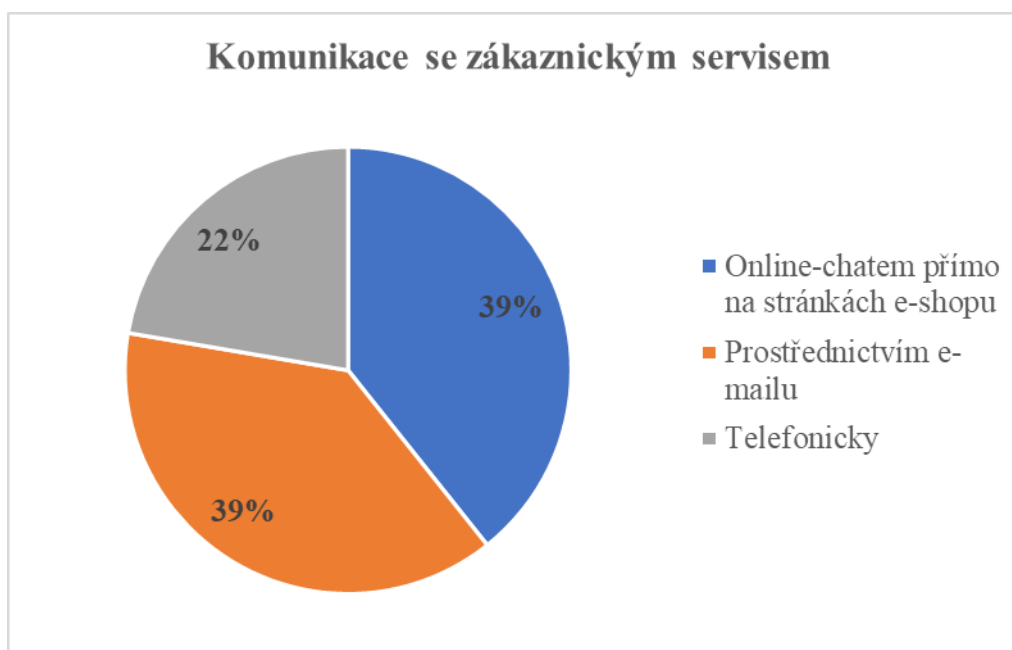
Respondenti byli dotázáni, zda by uvítali možnost zakoupení dárkového poukazu v e-shopu About You, což je znázorněno na grafu č. 9. Na tuto otázku odpovědělo 71 % což odpovídá 80 respondentům, že ano. Zbýlých 29 % neboli 32 dotázaných odpovědělo, že by tuto možnost nevyužívali.



Graf 9: Potenciální využitelnost dárkového poukazu About You
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo mimo jiné zjišťováno také to, jaký způsob v případě nutnosti komunikace se zákaznickým servisem, nejraději zákazníci využívají. Jak lze vidět na grafu č. 10, celkem 44 tj. 39 % respondentů odpovědělo, že by nejvíce využívali Online-chat přímo na stránkách e-shopu.

Možnost komunikovat se zákaznickým servisem prostřednictvím e-mailu by využívalo 43 neboli 39 % respondentů a nejméně využívaná možnost komunikace je telefonická, kterou využívá 25, tj. 22 % zákazníků.

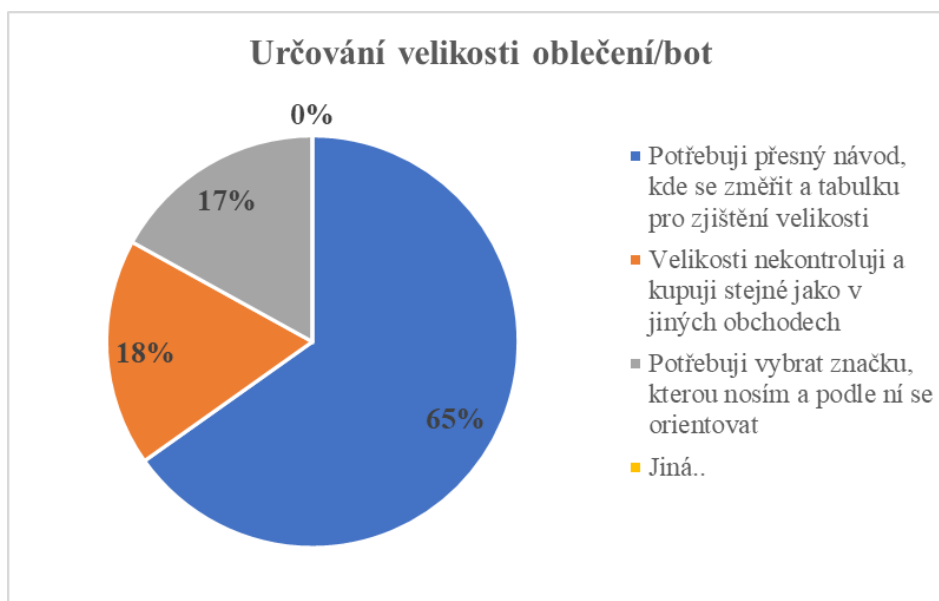


Graf 10: Komunikace se zákaznickým servisem

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Každý zákazník při výběru svého oblečení či bot musí určit svoji velikost. Jak ovšem všichni ze zkušeností víme, tak každá značka je specifická tím, že její velikost daného produktu neodpovídá velikosti produktu jiné značky. Například při koupit boty značky Nike je u konkrétního zákazníka odpovídající velikost 40,5 avšak bota značky Adidas ve stejné velikosti je tomuto zákazníkovi velká. Toto je problém, který řeší každý člověk při nákupu zboží na internetu. Respondentům byla proto položena otázka, jakým způsobem si nejraději určují velikost oblečení/bot na internetu. Na základě grafu č. 11 můžeme vidět, že 65 %, neboli 73 dotazovaných, potřebuje pro určení velikosti přesný návod, kde se změřit a tabulku pro zjištění velikostí.

Respondentů, kteří velikost vůbec nekontrolují a kupují to stejné co v jakýchkoliv jiných obchodech je 18 %, tj. 20. U těchto osob lze ale předpokládat, že je vysoká pravděpodobnost toho, že musí zboží vrátet. Tato otázka měla také možnost odpovědi „Potřebuji vybrat značku, kterou nosím a podle ní se orientovat“ tuto variantu zvolilo pouze 17 %, neboli 19 respondentů.



Graf 11: Určování velikosti oblečení/bot

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Zbytek otázek položených respondentům v dotazníku, je možné dohledat v příloze této diplomové práce.

2.7.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo analyzovat současné potřeby a požadavky zákazníků nakupujících na internetových stránkách. Otázky zahrnuté v dotazníku zjišťovaly informace z oblasti výběru produktů, obav při nákupu na internetu, preferencí způsobu doručení a vrácení zakoupeného zboží. Mimo jiné dotazník obsahoval také otázky zaměřené na zjišťování, zda by byla potenciálně využívána výdejna a nakupovány dárkové poukazy společnosti About You. Otázky dotazníkového šetření také zjišťovaly potřebné informace ohledně komunikace se zákaznickým servisem, určování velikostí při koupi oblečení či zboží, a jakou zákazníci tolerují dodací lhůtu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci nakupující na e-shopu About You jsou z velké míry spokojeni s přehledností a srozumitelností, kvalitou zboží, a především s rozsahem výběru zboží. Naopak neutrální až spíše nespokojení jsou zákazníci společnosti About You z možnosti dopravy, kontaktu se zákaznickým servisem, ale také s cenou dopravy a cenou zboží. Podle mého názoru nejsou zákazníci s cenou zboží zcela spokojeni z toho důvodu, že byli zvyklí využívat slevové kódy od influencerů, které se snížily z 25 % na 15 %.

Důležitým výstupem dotazníkového šetření je především obava ze špatné velikosti a kvality zboží při nákupu na internetu a nedostatečné možnosti způsobu dopravy zboží. Dále také velký zájem o zřízení výdejny, dárkového poukazu a online komunikace přímo na stránkách e-shopu About You. Důležitým výstupem je také určování velikostí oblečení/bot, kdy zákazníci potřebují přesný návod, kde se změřit a tabulku pro zjištění velikostí.

Veškerá zjištění z dotazníkového šetření budou využita v návrhové části diplomové práce, která je zaměřena na zlepšení marketingového mixu společnosti About You GmbH.

2.8 SWOT analýza

Následující část bude zaměřena na analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti About You, která se nazývá SWOT analýza.

Tato analýza vyjadřuje externí a interní faktory, které na společnost působí a ovlivňují ji. Rozdělení těchto faktorů je možné vidět v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Matice SWOT analýzy

Zdroj: (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• zastoupení velkého množství značek	• absence kamenných prodejen
• cílení na mnoho segmentů zákazníků	• absence výdejny
• rychlá expanze	• absence dárkových poukazů
• vrácení zboží zdarma	• nedostatečná informovatnost ohledně určování velikostí zboží
• slevové akce	• jeden způsob dopravy při koupi zboží
• velká marketingová kampaň prostřednictvím influencerů	• jeden způsob dopravy při vrácení zboží
• kvalita zboží	• kontakt se zákaznickým servisem
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• vzrůstající poptávka po produktech	• ohrožení ekonomiky
• mezery na trhu	• konkurence (Zalando, Zoot,..)
• neplacená propagace zákazníkem	• nejistá politická situace
• technologický pokrok	• vysoká vyjednávací síla zákazníků
• udržení stávajících zákazníků	• legislativní omezení
• rostoucí ekonomika	• zvyšování nákladů společnosti
	• existence substitutů

SILNÉ STRÁNKY

Z tabulky č. 4 je možné vyčíst, že mezi silné stránky společnosti About You patří zastoupení velkého množství značek, kdy společnost nabízí více než 2 000 značek. Společnost má tedy nepochybně veliký výběr módního oblečení. Díky velkému množství značek cílí společnost na mnoho segmentů zákazníků, a to jak na ženy, muže a děti, tak také na sportovce, osoby nakupující oblečení pro volný čas a podobně.

Společnost About You je internetový obchod, který měl na začátku svého působení na trhu opravdu rychlý růst, a především začal v poměrně krátkém čase expandovat do více než deseti evropských zemí. Velkou výhodou pro zákazníky je vrácení zboží zdarma, což zákazníky motivuje i k dalšímu nákupu. Zákazníci mají také možnost využívat slevové akce propagované prostřednictvím influencerů, na základě jejichž kódu je možné slevu získat. O těchto slevových kódech se zákazníci mohou dozvědět na internetu, či na sociálních sítích, což je nejčastější varianta. S tím souvisí i marketingová kampaň, kdy e-shop About You oslovil velké množství známých osobností k propagaci této obchodní společnosti na instagramu, čímž se společnost dostala do povědomí velkého množství mladých lidí. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že téměř 40 % zákazníků je s kvalitou zboží spokojeno a dalších asi 40,5 % je spíše spokojeno, z čehož vyplývá, že kvalita zboží je silnou stránku společnosti.

SLABÉ STRÁNKY

Mezi slabé stránky společnosti About You můžeme zařadit absenci kamenných prodejen a výdejen, které by na základě dotazníku byly využívány 86 % dotazovaných osob. Slabou stránku je také to, že společnost na svých internetových stránkách nenabízí dárkové poukazy, jež by z dotazníkového šetření využívalo 71 % respondentů. Na internetových stránkách About You můžeme být navedeni, jak si určit svoji velikost, ovšem tento návod je spíše zavádějící, a to z toho důvodu, že pro určení velikosti musíme znát svoji velikost jiného obchodu. Společnost About You má ovšem ve svém návodu, kde si zákazník určuje svoji velikost u určitého obchodu, na výběr jen zlomek těchto obchodních společností. Pokud tedy znám svoji velikost v obchodě, jenž mezi společnostmi v návodu není uveden, nejsem schopna si svoji velikost oblečení stanovit. Za slabou stránku lze považovat také to, že společnost zboží zasílá a je možné i zboží vrátit pouze prostřednictvím PPL. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by zákazníci rádi využívali pro doručení zboží také jiné společnosti, jako je ParcelShop (např. Zásilkovna), Českou poštu nebo již zmíněnou výdejnu. Z dotazníkového šetření bylo především zjištěno, že respondenti by pro vrácení zboží mnohem raději místo stávajícího výhradního přepravce (PPL) využívali již zmíněný ParcelShop, např. Zásilkovnu a Českou poštu. Slabou stránkou je také nedostatečný kontakt se zákaznickým servisem. Pro společnost by bylo výhodné, kdyby zavedla na svých internetových stránkách online-chat, jenž by zákazníkům usnadnil a urychlil komunikaci.

PŘÍLEŽITOSTI

Příležitostí internetového obchodu je vzrůstající poptávka po produktech na trhu. Dále také neplacená reklama zákazníkem, kdy si běžný zákazník v e-shopu koupí určitý produkt, jež následně zveřejní na svých sociálních sítích a označí společnost About You, aniž by za to dostal odměnu. Příležitostí e-shopu About You je objevení mezery na trhu, na niž se může společnost zaměřit a oslovit tak nový druh zákazníků. Internetový obchod nedokáže ovlivnit ani technologický pokrok, jenž dokáže zefektivnit a urychlit práci s procesy, jako příklad se zde nabízí aktualizace softwaru, v němž About You pracuje. Mezi příležitostmi e-shopu je nutné zahrnout také rostoucí ekonomiku nebo udržení stávajících zákazníků.

HROZBY

Největší hrozba společnosti About You je silná konkurence, a to především společnost Zalando. Zalando velmi ovlivňuje About You díky delšímu působení na trhu, a lepším slevovým nabídkám. Za hrozbu společnosti About You je také považována vysoká vyjednávací síla zákazníků, vzhledem k jednoduché změně e-shopu, a to na základě již zmíněné konkurence. Mezi hrozby také spadá existence substitutů na trhu, které mohou některým zákazníkům vyhovovat více, a to z jakéhokoliv hlediska. V případě možné ekonomické krize by mohlo dojít k poklesu poptávky.

2.8.1 Zhodnocení SWOT analýzy

Následující část, představuje shrnutí provedené SWOT analýzy, která znázorňuje ohodnocení jednotlivých faktorů v interním a externím prostředí. Hodnocení je prováděno na základě důležitosti, a to prostřednictvím vah. Součástí interního prostředí je ohodnocení silných a slabých stránek a součástí externího prostředí jsou následně ohodnoceny příležitosti a hrozby.

Nejprve jsou ohodnoceny položky ve sloupci Hodnocení, kde je u silných stránek a u příležitostí využívána kladná stupnice od 1 do 5. Číslo 1 této stupnice vyjadřuje nejnižší spokojenost a 5 představuje nejvyšší spokojenost. Slabé stránky a hrozby využívají zápornou stupnici od -1 do -5, kde číslo -1 vyjadřuje nejnižší nespokojenost a číslo -5 znázorňuje nejvyšší nespokojenost. Následně je určována důležitost

jednotlivých položek uvedená ve sloupci Váha, kde vyšší číslo znázorňuje větší důležitost dané položky. Součet těchto vah v jednotlivých kategoriích musí být roven 1.

Níže uvedené tabulky č. 5–8 vyjadřují hodnocení SWOT analýzy pomocí vah pro jednotlivé kategorie.

Tabulka 5: Klasifikace silných stránek pomocí vah

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Celkem
Zastoupení velkého množství značek	0,1	4	0,4
Cílení na mnoho segmentů zákazníků	0,15	4	0,6
Rychlá expanze	0,1	5	0,5
Vrácení zboží zdarma	0,15	5	0,75
Slevové akce	0,15	3	0,45
Velká marketingová kampaň prostřednictvím influencerů	0,1	4	0,4
Kvalita zboží	0,25	4	1
Součet	1		4,1

Výše uvedená tabulka č. 5 znázorňuje důležitost a hodnocení jednotlivých položek silných stránek společnosti About You a její celkové vyjádření toho, jak si společnost na trhu stojí.

Tabulka 6: Klasifikace slabých stránek pomocí vah

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Celkem
Absence kamenných prodejen	0,09	-4	-0,36
Absence výdejny	0,13	-4	-0,52
Absence dárkových poukazů	0,1	-3	-0,3
Nedostatečná informovatnost ohledně určování velikostí zboží	0,2	-5	-1
Jeden způsob dopravy při koupi zboží	0,08	-3	-0,24
Jeden způsob dopravy při vrácení zboží	0,2	-5	-1
Kontakt se zákaznickým servisem	0,2	-3	-0,6
Součet	1		-4,02

Výše uvedená tabulka č. 6 vyjadřuje hodnocení jednotlivých položek slabých stránek e-shopu a jejich důležitost. Tabulka č. 6 mimo jiné znázorňuje také celkový součet neboli rychlý přehled o slabých stránkách společnosti.

Tabulka 7: Klasifikace příležitostí pomocí vah

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Celkem
Vzrůstající poptávka po produktech	0,21	5	1,05
Mezery na trhu	0,14	3	0,42
Neplacená propagace zákazníkem	0,15	4	0,6
Technologický pokrok	0,19	3	0,57
Udržení stávajících zákazníků	0,19	5	0,95
Rostoucí ekonomika	0,12	4	0,48
Součet	1		4,07

Tabulka č. 7 znázorňuje důležitost jednotlivých příležitostí, včetně jejich hodnocení. Součástí této tabulky je také rychlý přehled toho, jak si e-shop About You na trhu stojí.

Tabulka 8: Klasifikace hrozeb pomocí vah

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hrozby	Váha	Hodnocení	Celkem
Ohrožení ekonomiky	0,1	-2	-0,2
Konkurence (Zalando, Zoot,..)	0,2	-5	-1
Nejistá politická situace	0,1	-3	-0,3
Vysoká vyjednávací síla zákazníků	0,15	-3	-0,45
Legislativní omezení	0,1	-2	-0,2
Zvyšování nákladů společnosti	0,15	-5	-0,75
Existence substitutů	0,2	-4	-0,8
Součet	1		-3,7

Tabulka č. 8 představuje klasifikaci hrozeb pomocí vah, včetně vyjádření hodnocení a celkového přehledu společnosti.

Při porovnání jednotlivých tabulek je důležité věnovat pozornost interní části, kdy je třeba zpracovat na slabých stránkách e-shopu. Na základě výsledků jednotlivých tabulek je zřejmé, že silné stránky sice převažují nad slabými stránkami, jedná se ovšem o velmi nepatrný rozdíl. Je tedy důležité zaměřit se na zlepšení, především na zajištění tabulek velikostí, způsob dopravy při vrácení zboží a zřízení výdejny, které jsou pro zákazníky nejdůležitější.

Externí prostředí znázorňuje, že příležitosti převažují nad hrozbami. Velkou hrozbou e-shopu About You je ovšem silná konkurence na trhu, např. Zalando, kterou internetový obchod bohužel nemůže přímo ovlivnit, ale může se snažit využít jejich slabých stránek ke svému prospěchu.

2.9 Shrnutí analytické části

Analytická část diplomové práce byla zaměřena na společnost About You. Tato část začala přestavením dané společnosti, na niž byly následně aplikovány analýzy, mezi které spadá STEP analýza a Porterova analýza pěti sil. Následně byl popsán okruh zákazníků, a především konkurence společnosti About You, mezi kterou byl představen hlavní konkurent, e-shop Zalando. Analytická část dále pokračovala analýzou marketingového mixu, kde bylo podrobně rozepsáno všech 7P a poté byly popsány výsledky dotazníkového šetření. Celá tato část byla zakončena SWOT analýzou, jež zahrnuje veškeré poznatky z jednotlivých analýz a dotazníkového šetření.

Výstupem provedených analýz bylo určení nedostatků společnosti About You, jež budou více rozebrány v poslední kapitole této diplomové práce. Na základě těchto nedostatků jsou navržena zlepšení marketingového mixu společnosti.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce jsou představeny návrhy a opatření vedoucí ke zlepšení marketingového mixu dané společnosti. Tyto návrhy vychází z provedených analýz a dotazníkového šetření v analytické části diplomové práce.

První návrh se bude týkat zavedení dárkových poukazů, o které, jak bylo z analýz zjištěno je velký zájem. Mimo jiné by se měl internetový obchod zamyslet také nad rozšířením sortimentu, například o dekorace do bytu nebo povlečení.

Zákazníkům také chybí více možností způsobu dopravy, a to jak při nákupu zboží, tak při vrácení reklamovaného zboží, či vrácení zboží při špatně zvolené velikosti. Proto budou v návrzích uvedeny i jiné možnosti pro dopravu zboží. Dalším návrhem pro společnost About You je držet se konkurence a poskytovat zákazníkům nejen dopravu zdarma při vrácení zboží, ale také při nákupu jakéhokoliv zboží. V návaznosti na dopravu následuje návrh týkající se založení výdejny, kde by si mohli zákazníci před zaplacením své zboží vyzkoušet. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci by o tuto možnost měli zájem.

Návrhem pro internetový obchod About You je také rezervace zboží v košíku na e-shopu po určitou dobu, čímž může zákazník, v případě posledního kusu v jeho velikosti, bez problému dále nakupovat, aniž by mu dané zboží někdo vykoupil.

Společnost by mohla také zavést Online-chat se zákaznickým servisem přímo na stránkách e-shopu, což by urychlilo a usnadnilo komunikaci při jakékoliv komplikaci.

Další návrh, který může souviset s velkým množstvím vráceného zboží je určování velikostí, kde bylo prostřednictvím šetření zjištěno, že přibližně 65 % zákazníkům chybí přesný návod, kde se změřit a tabulka pro zjištění velikostí.

Z pohledu marketingového mixu můžeme jednotlivé návrhy rozdělit dle těchto P:

Product (Produkt) – Do kategorie produktu zahrneme zřízení prodeje dárkových poukazů.

Place (Distribuce) – Tato kategorie zahrnuje zvýšení možností způsobů dopravy.

Promotion (Propagace) – Z výše uvedených návrhů patří do této kategorie založení výdejen v jednotlivých městech.

Sales Promotion (Podpora prodeje) – Z uvedených návrhů je součástí podpory prodeje zavedení online-chatu se zákaznickým servisem.

Physical evidence (Materiální prostředí) – Kategorie materiálního prostředí obsahuje zajištění tabulky pro zjištění velikostí zákazníků a rezervaci zboží v košíku na e-shopu About You.

Bližší informace k jednotlivým návrhům budou uvedeny v následujících kapitolách.

3.1 Produkt

Následující kapitola znázorňuje návrhy pro e-shop About You patřící do kategorie produkt z marketingového mixu.

3.1.1 Dárkové poukazy

Internetový obchod nabízí svým zákazníkům velké množství zboží od oblečení a obuvi pro jakoukoliv příležitost až po bižuterii, hodinky nebo kravaty.

Velmi často se ovšem stává, že zákazníci nenakupují zboží pouze pro sebe, ale chtějí obdarovat své známé či příbuzné. V tomto případě je volba správných produktů na e-shopu About You velice náročná, a to jak z hlediska velikostí, tak z hlediska vkusu. V tomto případě se zákazník rozhodne raději pro konkurenci, která nabízí na svém e-shopu dárkový poukaz, jímž může svého blízkého obdarovat.

Tím, že společnost About You na svém e-shopu nenabízí možnost nákupu dárkového poukazu přichází o velké množství příjmů. Tento fakt byl zjištěn z dotazníkového šetření, kdy na otázku, zda by zákazníci využívali dárkový poukaz na About You, odpovědělo cca 71 % ano a cca 29 % ne.

Tyto poukazy mohou být využívány pro mnoho příležitostí během roku, ovšem dle zkušeností by o něj byl největší zájem v období před Vánocemi. V tomto období je velmi pravděpodobné, že spousta osob neví, čím své blízké obdarovat a mnoho lidí shání dárky na poslední chvíli. Pro tyto příležitosti je koupě dárkového poukazu nejlepší volbou, a to z důvodu, že si obdarovaný může konečné zboží vybrat sám, a hlavně je poukaz po objednání ihned zaslán na e-mailovou adresu.

Pro prodej dárkových poukazů na e-shopu bude pro společnost největším nákladem práce IT oddělení, jež musí celý proces v softwaru namyslet a naprogramovat tak, aby se generovaly pro každý poukaz jednotlivé kódy, pod kterými se následně částka v nákupním košíku odečte. Při programování je důležité dbát na to, zda si společnost zvolí možnost využití poukazu jednorázově v plné výši nebo po částech. Tedy, když si zákazník zakoupí dárkový poukaz v hodnotě 1 000 Kč, zda bude moci uplatnit poukaz jen v případě, když v košíku bude mít nákup v hodnotě 1 000 Kč a výš, nebo bude stačit, když bude mít nákup za 700 Kč a 300 Kč mu zůstane na další nákup.

Čas strávený nad programováním těchto poukazů může být různý, z důvodu náročnosti softwaru, ve kterém daná společnost pracuje. Na základě konzultace s programátory byl tento čas u e-shopu About You odhadnut na 40 hodin. Průměrná hodinová mzda jednoho pracovníka je uvedena včetně všech odpočtů, jedná se tedy o hrubou hodinovou mzdu.

Výpočet nákladů

Průměrná hodinová mzda jednoho pracovníka IT:	300,00 Kč
Čas strávený nad programováním:	40 hodin
Náklady za programování:	$300 \times 40 = 12\,000,00$ Kč
Náklady za soc. a zdrav. pojištění hrazené zaměstnavatelem:	$12\,000 \times 0,34 = 4\,080$ Kč
Náklady za IT oddělení celkem:	$12\,000 + 4\,080 = 16\,080$ Kč

Průměrná hodinová mzda jedné účetní:	200,00 Kč
Čas strávený nad konzultací účetního dopadu:	6 hodin
Náklady z hlediska účetnictví:	$200 \times 6 = 1\,200,00$ Kč
Náklady za soc. a zdrav. pojištění hrazené zaměstnavatelem:	$1\,200 \times 0,34 = 408$ Kč
Náklady za účetní oddělení celkem:	$1\,200 + 480 = 1\,680$ Kč

Celkové náklady = $16\,080 + 1\,680 = 17\,760$ Kč

Celkové náklady vynaložené na prodej dárkových poukazů na e-shopu About You jsou přibližně 17 760 Kč. Pro společnost je tedy zavedení dárkových poukazů velmi výhodné.

Vzhledem k tomu, že se jedná o e-shop, jenž v současné době nemá žádnou kamennou prodejnu a dárkové poukazy většinou kupují zákazníci pro své blízké na poslední chvíli, jednalo by se o zaslání dárkového poukazu elektronickou formou, tedy na e-mail odkud mohou zákazníci poukaz vytisknout a mít jej připravený hned k obdarování. V tomto případě nebudou e-shopu vznikat náklady na tisk těchto poukazů.

Vzhledem k tomu, že e-shop About You využívá pro svoji propagaci PPC reklamy, vyskakující bannery a komunikaci přes sociální sítě, může tímto způsobem propagovat i dárkové poukazy. E-shop About You má především možnost využití influencerů propagující tento internetový obchod ke zveřejnění zavedení dárkových poukazů, čímž se informace o této službě dostane mezi velké množství zákazníků.

E-shop About You by se v tomto mohl inspirovat konkurencí Zoot, ale také konkurencí Zalando, které na svých internetových stránkách nabízejí dárkové poukazy v různých hodnotách a propagují je prostřednictvím sociálních sítí. Internetový obchod Zalando nabízí mimo jiné dárkové poukazy zaměřené již na konkrétní události. Je zde možné zakoupit dárkový poukaz k narozeninám, k narození dítěte, k sňatku, jako poděkování, a mnoho dalších. Každý tento poukaz má také fotografii zaměřenou k tomuto danému účelu.

3.2 Distribuce

Tato kapitola znázorňuje návrhy pro e-shop About You spadající do kategorie distribuce.

3.2.1 Způsob dopravy

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci společnosti About You jsou z cca 20 % spíše nespokojeni a z cca 5 % nespokojeni s možností dopravy. Ohledně spokojenosti s možnostmi dopravy odpovědělo přibližně 32 % "neutrální/nevím". Na otázku, jaký způsob doručení zakoupeného zboží by zákazníci preferovali odpovědělo přibližně 31 % doručení prostřednictvím PPL, což je v současné době jediná možnost na e-shopu About You. Přibližně 30 % zákazníků odpovědělo, že by preferovalo ParcelShop (např. Zásilkovnu). Jen o tři procenta méně, tedy 27 % zákazníků odpovědělo,

že preferují výdejnu, kde je možné si zboží před zaplacením vyzkoušet a asi 8 % zákazníků zvolilo Českou poštu.

Na základě dotazníkového šetření je zřejmé, že pouze jeden dopravce je pro zákazníky nevyhovující. Pro společnost by tedy bylo dobré, kdyby zavedla i jiné možnosti způsobu doručení zboží zákazníkovi, a to formou ParcelShopu, již zmíněné výdejny nebo také České pošty.

Veškeré tyto možnosti dopravy by mohly být využívány i při vrácení zboží. Při zjišťování, jaký způsob vrácení zboží při reklamaci zákazníci preferují, bylo v dotazníkovém šetření zvoleno nejvíce odpovědí, tedy 39 % prostřednictvím ParcelShopu (např. Zásilkovny). Druhým nejvyužívanějším způsobem dopravy při vrácení zboží je prostřednictvím České pošty, tuto možnost zvolilo cca 23 %. Vrácení zboží prostřednictvím pobočky PPL zvolilo cca 22 % a přibližně 15 % zákazníků by rádo vrátilo zboží prostřednictvím výdejny.

Společnost About You nabízí dopravu zdarma při vrácení zboží a při nákupu zboží pouze nad 1 300 Kč. V tabulkách níže jsou uvedeny náklady dopravy jednotlivých dopravců.

V tabulce č. 9 je znázorněn ceník Zásilkovny, kde jsou uvedeny veškeré možnosti dopravy, jež tato společnost nabízí. Ve větších městech jako je Praha, Brno a Ostrava, nabízí Zásilkovna také možnost doručení na adresu ve večerních hodinách. Veškeré ceny jsou uvedené při dopravě po České republice.

Tabulka 9: Ceník společnosti Zásilkovna

Zdroj: (Vlastní zpracování dle zasilkovna.cz)

Název dopravce	Cena do 5 kg v Kč				Cena do 10 kg v Kč				Dobírka	
	Při podání na depu		Při podání na podacích místech		Při podání na depu		Při podání na podacích místech			
	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH
Zásilkovna	47,00	56,87	57,00	68,97	128,00	154,88	138,00	166,98	12,00	14,52
Zásilkovna - večerní doručení	120,00	144,00	x	x	150,00	180,00	x	x	12,00	14,52
Doručení na adresu	79,00	95,59	89,00	107,69	99,00	119,79	109,00	131,89	19,00	22,99

Na základě velkého množství kombinací, kterých by mohli zákazníci využívat a současné neznalosti velikosti objednávek a množství vratek nelze vypočítat přesné náklady

pro společnost About You. V následující části jsou proto vypočteny odhady těchto nákladů.

Vzhledem k produktům, jež společnost nabízí, budeme považovat, že zboží zasílané zákazníkovi má hmotnost do 5 kg. Pro výpočet zvolíme variantu, kdy bude About You zadávat balíčky v depu a zboží bude zasíláno na jednotlivé Zásilkovny. V tomto případě bude doprava za jeden balíček společnosti About You vycházet na 56,87 Kč.

Internetový obchod About You dosáhl v ČR za finanční rok 2018/2019 více než 1 000 000 objednávek. Vzhledem k tomu, že společnost neposkytuje aktuálnější data je v této práci, z důvodu stále rostoucí propagace, stanoven odhad počtu objednávek za minulý rok na 1 800 000. Náklady vynaložené na dopravu všech objednávek v případě zavedení dopravy zdarma pro zákazníky vychází tedy za rok u Zásilkovny na 102 366 000 Kč.

Na základě rozhovoru s vedoucím společnosti About You Tarekem Müllerem na internetových stránkách czechcrunch.cz bylo zjištěno, že obrat společnosti za finanční rok 2018/2019 byl za 7 evropských trhů celkem 11,9 miliardy korun. Předpokládáme, že minulý rok nastal veliký nárůst obratu oproti finančnímu roku 2018/2019 a to z důvodu opatření v rámci pandemie Covid-19. Na základě těchto informací můžeme považovat tyto náklady za reálné.

Pro zjištění nákladů vynaložených na dopravu vráceného zboží si stanovíme velikost vratek na 10 % z počtu objednávek. Toto procento bylo stanoveno na základě počtu vratek v e-shopu s 6x menším počtem objednávek za rok a jehož vratky jsou ve výši 10 % z počtu objednávek.

Po stanovení počtu vráceného zboží na 180 000 můžeme dopočítat, že v případě podání zboží zákazníkem na podacích místech Zásilkovny, budou náklady za dopravu vráceného zboží ve výši $68,97 \times 180\,000 = 12\,414\,600$ Kč. Je ovšem zřejmé, že při vyšším počtu využívanosti tohoto dopravce má e-shop možnost sjednání slevy.

V případě dopravy zboží prostřednictvím České pošty můžeme využívat služby „Balík Do ruky“, dále „Balík Na poštu“ nebo také službu „Balíkovna“. Je nutné zmínit, že negativní zkušenosti prezentované sdělovacími prostředky, se týkají spíše některých velkých měst, zejména Prahy. Na základě vlastního průzkumu bylo zjištěno, že v menších městech jsou služby České pošty hodnoceny lépe.

Nejvýhodnější variantou pro společnost About You je zřídit si zákaznickou kartu a předávat podací data elektronicky. V níže uvedené tabulce č. 10 jsou uvedené ceny dopravy České pošty za splnění těchto podmínek.

Tabulka 10: Ceník České pošty

Zdroj: (Vlastní zpracování dle ceskaposta.cz)

Česká pošta	Cena dopravy v Kč							
	S (35 cm)		M (50 cm)		L (100 cm)		XL (240 cm)	
	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH
Balík Do ruky	90,08	109,00	114,88	139	156,20	189,00	280,17	339,00
Balík Na poštu	73,55	89,00	98,35	119,00	139,67	169,00	263,64	319,00

Výše uvedená tabulka č. 10 znázorňuje cenu zaslání jednoho balíku dle rozměrů. Následující tabulka č. 11 vyjadřuje ceny za dopravu balíku, který bude zaslán formou Balíkovny.

Tabulka 11: Ceník ČP – Balíkovna

Zdroj: (Vlastní zpracování dle ceskaposta.cz)

Česká pošta	Cena dopravy v Kč			
	Hmotnost do 5 kg		Hmotnost do 20 kg	
	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena bez DPH	Cena s DPH
Balíkovna	45,00	54,45	90,00	108,9

Následující část obsahuje výpočet nákladů na dopravu zboží zákazníkovi, v případě využití Balíkovny, a to za předpokladu, že budou touto formou zasílány veškeré objednávky.

Jak již bylo zmíněno, tak k výpočtům využíváme počet objednávek ve výši 1 800 000. Pro výpočet je použita cena za objednávky v hmotnosti do 5 kg, jedná se tedy o cenu 54,45 Kč za objednávku. V tomto případě jsou celkové náklady vynaložené na dopravu objednávek k zákazníkovi ve výši 98 010 000 Kč.

Pro výpočet nákladů při vrácení zboží zdarma využijeme rovněž počet vratek ve výši 180 000. Celkové náklady vynaložené na vrácení zboží e-shopu About You jsou přibližně 9 801 000 Kč.

Z uvedených cen je zřejmé, že nejvýhodnější je pro About You využívat pro dopravu zboží Českou poštu, a to formou Balíkovny. Vzhledem k tomu, že zboží, které společnost About You prodává není příliš těžké, je pro ni v případě, že bude zboží k odeslání podávat v depu, výhodné využívat také Zásilkovnu.

Pro e-shop About You by bylo výhodné se inspirovat zavedením nových dopravců, především také z pohledu konkurence, kde e-shop Zalando nejen, že využívá mimo dopravce PPL také Českou poštu a DHL, ale také nabízí veškerou dopravu objednávek včetně vráceného zboží zdarma. Konkurence Zoot nabízí svým zákazníkům dopravu zboží prostřednictvím dopravce PPL, České pošty i Zásilkovny, mimo jiné tato společnost provozuje i výdejny, kde si mohou zákazníci své zboží vyzkoušet.

3.3 Propagace

Následující kapitola znázorňuje návrhy pro e-shop About You patřící do kategorie propagace z marketingového mixu.

3.3.1 Založení výdejny

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velké množství osob má při nákupu na internetu velké obavy ze špatného určení velikosti, poměrně velký počet osob má také obavy ze špatné kvality zboží. Tyto obavy mohou stávající i budoucí zákazníky ovlivnit při rozhodování se o nákupu na e-shopu About You. Pro odstranění těchto obav je pro společnost dobré, aby zavedla výdejnu. V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno, zda by zákazníci výdejnu využívali a celkem 86 % osob odpovědělo, že ano. Výdejna by mohla být ze začátku alespoň ve větších městech, kam by si mohli zákazníci zboží objednat a před zaplacením vyzkoušet, zda si vybrali správnou velikost, popřípadě zda jsou spokojeni s kvalitou daného zboží.

Na základě SLEPT analýzy bylo zjištěno, že v roce 2019 oproti roku 2018 vzrostl počet obyvatel ve věku 61 let a více o 27 263 osob. Naopak osob ve věku 15-60 let v roce 2019 oproti roku 2018 ubylo cca o 266 osob. V tomto případě, by bylo pro společnost výhodné, kdyby dokázala oslovit i skupinu potenciálních zákazníků ve vyšším věku, kteří na internetových stránkách nenakupují, a to z důvodu neznalosti internetu a nevlastnění počítačů. Tato skupina osob by byla oslovena prostřednictvím již zmíněné výdejny, kde by zůstávalo zboží, které si lidé nevyzvednou nebo z důvodu špatné velikosti

nekoupí, popřípadě by výdejna současně nabízela základní produkty formou kamenné prodejny, které by si mohly starší osoby kupovat.

Společnosti About You by tímto vznikly náklady i formou přijetí nových zaměstnanců, kteří by prodávali v daných výdejnách. Jak bylo zmíněno ve SLEPT analýze, tak do roku 2019 měla míra nezaměstnanosti v ČR velmi klesající tendenci. V současné situaci, kdy se v České republice, stejně jako v celém světě, projevují následky pandemie COVID-19, můžeme předpokládat, že nezaměstnanost za rok 2020 vzroste. Tímto krokem by se tedy společnosti About You dařilo v malé míře snižovat nezaměstnanost v ČR, která může nastat.

Po České republice by měly být výdejny ze začátku rozloženy ve městech s největším počtem obyvatel. Jednalo by se o založení 2 výdejen v Praze, 1 v Brně, 1 v Ostravě, 1 v Plzni a v případě zájmu i v dalších krajských městech.

V následující části jsou vypočteny náklady společnosti About You při zavedení 5 výdejen v České republice. V tabulce jsou mimo jiné vyjádřeny i drobné náklady, mezi něž spadají například kancelářské potřeby + úklidové prostředky. Předpokládá se, že výdejny nebudou velkých prostorů, proto drobné úklidové práce může provádět jeden zaměstnanec, který bude na výdejně působit. Taktéž se předpokládá, že otevírací doba výdejen odpovídá počtu pracovních hodin jednoho zaměstnance. V případě nemoci, či dovolené, musí být zaškoleni pracovníci skladu, kteří by v těchto případech nahrazovali pracovníky výdejen. Pokud by se ovšem výdejny ujaly, je nutné najmout nové zaměstnance. Pro začátek by byly výdejny zavedeny pouze na 3 měsíce a na základě jejich využívanosti by se následně stanovilo, zda jsou pro společnost výhodné či nikoliv.

Níže uvedená tabulka č. 12 znázorňuje výpočet nákladů výdejen v jednotlivých městech za měsíc a za 3 měsíce, kdy by byly výdejny otevřeny. Tato tabulka znázorňuje celkové náklady vynaložené na zavedení celkově 5 ti prodejen v České republice. Při výpočtu těchto nákladů byly brány v potaz náklady na energie ve výši 3 000 Kč na prodejnu za měsíc. Cena pronájmu prostor byla zjišťována ze současných nabídek pronájmu prostor v jednotlivých městech na internetových stránkách www.sreality.cz, kde byly vybírány prodejny stejných rozměrů, a to cca 80 m². Níže uvedené mzdy jednoho zaměstnance jsou vyjádřeny včetně veškerých odvodů.

Tabulka 12: Rozpočet nákladů na výdejny v ČR

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Město	Počet poboček	Náklady na 1 pobočku za měsíc v Kč				Náklady za měsíc celkem v Kč	Náklady za 3 měsíce celkem v Kč
		Pronájem + energie	Telefon/ internet	Zaměstnanec	Drobný materiál		
Praha	2	40 100	1 000	27 000	1 500	139 200	417 600
Brno	1	19 500	1 000	25 000	1 500	47 000	141 000
Ostrava	1	23 000	1 000	25 500	1 500	51 000	153 000
Plzeň	1	22 700	1 000	24 000	1 500	49 200	147 600
Celkem	5	105 300	4 000	101 500	6 000	286 400	859 200

Výše uvedená tabulka č. 12 vyjadřuje, že náklady e-shopu About You při založení celkem 5 ti výdejny v ČR budou cca 286 400 Kč za měsíc, tedy přibližně 859 200 Kč za 3 měsíce. Tabulka č. 12 ovšem neznázorňuje náklady na vybavení jednotlivých prodejen, které nastanou pouze při založení, tedy v prvním měsíci. Jedná se o náklady ve výši 20 000 Kč na jednu prodejnu, dohromady tedy o navýšení celkových nákladů za 3 měsíce o 100 000 Kč, celková výše nákladů na 5 prodejen je za 3 měsíce **959 200 Kč**. Těmito výdejny bude ovšem osloven nový druh zákazníků, kteří nemají přístup k internetu. Současně bude navýšen počet objednávek, a to díky zákazníkům, kteří si budou moci zboží vyzkoušet.

3.4 Podpora prodeje

Tato kapitola znázorňuje návrhy marketingového mixu z pohledu podpory prodeje.

3.4.1 Online-chat se zákaznickým servisem

Na základě dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaký způsob komunikace se zákaznickým servisem by zákazníci nejraději využívali nebo nejraději využívají na jiných e-shopech. Na tuto otázku odpovědělo cca 39 % dotázaných „Online-chatem přímo na stránkách e-shopu“, cca 39 % respondentů odpovědělo „Prostřednictvím e-mailu“ a asi 22 % dotázaných odpovědělo „Telefonicky“.

Online-chat se zákaznickou podporou má za cíl snížit čekací dobu na odpověď od zákaznického servisu, což povede ke zvýšení zákazníkovi spokojenosti s e-shopem a jeho zákaznickým servisem.

Pokud zákazník komunikuje se zákaznickým servisem přímo na webu, dostane odpověď během chvíle. Tento zaměstnanec zákaznického servisu může zároveň komunikovat s více zákazníky najednou. Naopak čekací doba zákazníka na uvolnění operátora nebo e-mailová komunikace, která se může protáhnout i na několik dní, nemusí vést zrovna k nejlepší recenzi od zákazníka.

Tato diplomová práce navrhuje pro začátek zavedení online chatu pouze na 2 měsíce, kdy bude zákaznický servis online k dispozici 10 hodin denně tak, aby byla zjištěna využívanost tohoto způsobu komunikace. Pro tento způsob komunikace může být využita částečná kapacita stávajícího zaměstnance zákaznického servisu a přijetí 3 brigádníků pracujících na dohodu o provedení práce.

Bereme v potaz možnost, že brigádníci pracují v kanceláři se zákaznickým servisem, ale je nutné jim nakoupit vlastní stůl, židli a počítač. Tyto náklady zahrnujeme do nákladů na vybavení. Dále je důležité zahrnout náklady na školení těchto brigádníků. Školení jednoho brigádníka zabere přibližně 3 pracovní dny, tedy 24 hodin.

Do nákladů vynaložených k zajištění online-chatu na e-shopu About You spadá mimo jiné i naprogramování fungování této komunikace od IT oddělení. Níže uvedené průměrné hrubé hodinové mzdy, jsou včetně veškerých odvodů.

Výpočet nákladů:

IT oddělení

Průměrná hrubá hodinová mzda jednoho pracovníka IT:	300 Kč
Čas strávený programováním:	24 hodin
Náklady za programování:	$300 \times 24 = 7\,200$ Kč
Náklady za soc. a zdrav. pojištění hrazené zaměstnavatelem:	$7\,200 \times 0,34 = 2\,448$ Kč
Náklady za IT oddělení celkem:	$7\,200 + 2\,448 = 9\,648$ Kč

Brigádníci

Počet nových brigádníků:	3
Počet odpracovaných hodin jednoho brigádníka za měsíc:	90 hodin
Mzda brigádníka za hodinu:	110 Kč
Náklady na práci brigádníků za 2 měsíce:	$2 \times 3 \times 90 \times 110 = 59\,400$ Kč

Zaškolení brigádníků

Níže uvedená zkratka ZS vyjadřuje zákaznický servis.

Průměrná hrubá hodinová mzda jednoho pracovníka ZS:	160 Kč
Počet hodin vynaložených na školení brigádníků:	72 hodin
Náklady vynaložené na školení 3 brigádníků:	$160 \times 72 = 11\,520$ Kč
Náklady za soc. a zdrav. pojištění hrazené zaměstnavatelem:	$11\,520 \times 0,34 \div 3 = 3\,917$ Kč
Náklady za ZS celkem:	$11\,520 + 3\,917 = 15\,437$ Kč

Náklady vybavení: 40 000 Kč

Celkové náklady za 1. měsíc = $9\,648 + 59\,400 + 15\,437 + 40\,000 = 124\,485$ Kč

Celkové náklady za 2. měsíc = 59 400 Kč

Celkové náklady za 2 měsíce = $124\,485 + 59\,400 = 183\,885$ Kč

Celkové náklady vynaložené na zajištění online chatu jsou za první měsíc ve výši 124 485 Kč. Náklady na 2 měsíce by společnost About You vyšly cca na 183 885 Kč. S tím, že pokud by se společnost rozhodla online chat využívat i nadále, její náklady by byly ve výši 59 400 Kč za měsíc.

V průběhu těchto dvou měsíců může e-shop pomocí Google Analytics měřit, jak online-chat funguje a zda nemají lidé, kteří chatují, vyšší hodnotu objednávek. Po této

kontrole se může společnost rozhodnout, zda je výhodné přijmout dále nové zaměstnance či ne.

Online-chat může mít naprogramované i automatické zprávy, vycházející z častých dotazů. Například, když se zákazník proklikne na odkaz kontakty, může mu být automaticky napsána zpráva, že může využívat tuto formu k získání informací. Další možností je také automaticky informovat zákazníka, pokud mu chybí pouze 200 Kč do dopravy zdarma a mnoho dalších.

Níže uvedená tabulka č. 13 znázorňuje počet objednávek, při nichž se společnosti vrátí náklady vynaložené na zřízení online-chatu na e-shopu About You.

Tabulka 13: Návratnost nákladů při zavedení online-chatu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Doba	Náklady v Kč	Průměrná cena objednávky v Kč	Počet objednávek uskutečněných na základě online-chatu
1. měsíc	124 485	800	156
2. měsíc	59 400	800	74
Celkem	183 885	x	230

Pro návratnost vynaložených nákladů na zavedení online-chatu e-shopu About You je nutné, aby při průměrné ceně objednávky, tedy 800 Kč byl v prvním měsíci počet objednávek uskutečněných na základě zodpovězeného dotazu prostřednictvím online chatu minimálně 156 a ve druhém měsíci minimálně 74. Celkový počet objednávek uskutečněných na základě zodpovězení dotazů prostřednictvím online-chat musí být za první 2 měsíce minimálně 230.

Pro porovnání počtu objednávek k navrácení nákladů s celkovým počtem požadavků si stanovíme počet zodpovězených požadavků společnosti About You odhadem na 16 000 za měsíc. Tento odhad byl stanoven na základě počtu vyřízených požadavků zákaznickým servisem v e-shopu s 6x menším počtem objednávek za rok.

Aby byl online-chat společnosti About You výhodný, je nutné, aby jej využívalo minimálně 1,44 % zákazníků z počtu zákazníků kontaktujících zákaznický servis.

Formu online-chatu využívá také konkurence Zalando, kde je možné kontaktovat zákaznický servis touto formou od pondělí do pátku v čase 08:00 – 20:00 v sobotu

a neděli v čase 09:00 – 17:00. Naopak konkurence Zoot ani Answear tuto formu komunikace nevyužívají.

3.5 Materiální prostředí

Tato kapitola představuje návrhy pro internetový obchod About You z kategorie materiálního prostředí marketingového mixu.

3.5.1 Tabulka pro určení velikostí

V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření doporučuji společnosti About You vylepšit formu určování velikosti oblečení či bot.

Na otázku "Jakým způsobem si nejraději určujete velikost oblečení/bot na internetu" odpovědělo cca 65 % respondentů, že potřebují přesný návod, kde se změřit a tabulku pro zjištění velikostí.

E-shop About You v současné době nabízí možnost výběru oblečení, na základě velikostí v jiném obchodě. Pro velké množství populace České republiky je ovšem mnohem výhodnější, když mají tabulku s přesnými čísly, kolik mají měřit v určitých částech těla a podle toho si danou velikost následně objednájí.

Stejně je tomu tak i u velikosti obuvi, kde by měl e-shop evidovat velikost bot pro jednotlivé značky. Dle vlastního průzkumu bylo zjištěno, že v dnešní době velikost 40 značky Nike neodpovídá velikosti 40 značky Adidas. Obdobně je tomu i u jiných značek.

Níže uvedené tabulky znázorňují představu tabulek s velikostmi pro jednotlivé značky, u kterých jsou velikosti výrazně odlišné.



Pánské oblečení Nike (v cm)

Velikost	M	L	XL	XXL
Výška	178	183	188	193
Obvod hrudníku	96-104	104-112	112-124	124-136
Obvod pasu	81-89	89-97	97-109	109-121
Obvod boků	96-104	104-112	112-120	120-128

Obrázek 12: Velikost oblečení značky Nike

Zdroj: (sizeer.cz/tabulky-velikosti)

Z níže uvedených tabulek je zřejmé, že pánský obvod hrudníku 100 cm odpovídá u značky Adidas velikosti L, ovšem u značky Puma odpovídá obvod hrudníku 100 cm velikosti M.



Pánské oděvy adidas (v cm)

Velikost	XS	S	M	L	XL	XXL
Obvod hrudníku	88	92	96	100	104	108
Obvod pasu	74	78	82	86	90	94
Výška	164	170	176	182	188	192

Obrázek 13: Velikost oblečení značky Adidas

Zdroj: (sizeer.cz/tabulky-velikosti)



Pánské oděvy Puma (v cm)

Velikost	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Obvod hrudníku	84	92	100	108	116	124	132
Obvod pasu	76	82	88	96	104	114	124

Obrázek 14: Velikost oblečení značky Puma

Zdroj: (sizeer.cz/tabulky-velikosti)

Pokud společnost About You vloží tyto tabulky, získané od dodavatelů, na svůj e-shop, nevynaloží přitom žádné náklady a podstatně zvýší komfort nakupování.

Tabulky mohou být na e-shop nahrány Sales managerem, který při zajištění dodavatelů daného zboží tabulky získá, popřípadě předá k nastavení IT oddělení. Nahrání těchto tabulek zabere maximálně 30 minut.

V porovnání s konkurencí Zalando SE, která na svých internetových stránkách využívá možnost prokliku u konkrétního produktu na určitou tabulku velikostí, na základě níž si následně zákazník svoji velikost zvolí, je e-shop About You velmi pozadu za svojí konkurencí.

3.5.2 Rezervace zboží v košíku

Rezervaci zboží v košíku nevyužívá nejen About You ale ani její konkurence Answear. Jedná se o viditelnou rezervaci zboží v košíku na určitou časovou dobu, vedle jednotlivých položek.

Rezervace zboží v košíku umožní zákazníkovi pohodlné a velké nákupy. V současné době, kdy zákazník při nákupu na internetových stránkách vidí, že jím vybraný produkt je v jeho velikosti už pouze 1 ks, musí zboží okamžitě objednat, aby mu jej nikdo nevykoupil. V tomto případě zákazník zaplatí dopravu a už se na dalšího produkty nepodívá. Jeho cílem byla koupě jednoho produktu, který si objednal.

V případě, že by existovala rezervace zboží v košíku, zákazník by si tento produkt vložil do košíku a viděl by, že jej má např. na 10 minut zarezervovaný, a mohl si tak rozkliknout

"pokračovat v nákupu" a podívat se, co dalšího About You ve svém sortimentu nabízí. Tím by mohl do košíku přidat ještě další položky, jež by si následně zakoupil, což by společnosti About You přineslo vyšší příjmy.

Náklady vynaložené na zavedení rezervačního systému na e-shopu opět souvisí s prací na IT oddělení. Čas strávený nad programováním byl odhadnut, na základě konzultace s programátory. Je nutné podotknout, že vzhledem k předpokládanému navýšení tržeb, se jedná o zanedbatelný náklad. Není proto důležité, zda se bude jednat o 20 nebo 40 hodin. Níže uvedená průměrná hodinová mzda jednoho IT pracovníka je vyjádřena včetně odpočtů, jedná se tedy o hrubou hodinovou mzdu.

Výpočet nákladů:

Průměrná hodinová mzda jednoho pracovníka IT:	300,00 Kč
Čas strávený nad programováním:	24 hodin
Náklady za programování	$300 \cdot 24 = 7\,200,00$ Kč
Náklady za soc. a zdrav. pojištění hrazené zaměstnavatelem:	$7\,200 \cdot 0,34 = 2\,448$ Kč
Náklady za IT oddělení celkem:	$7\,200 + 2\,448 = 9\,648$ Kč

Celkové náklady vynaložené na rezervaci zboží v košíku na e-shopu About You jsou cca 9 648 Kč a skládají se z naprogramování této rezervace IT oddělením.

Možnost rezervace zboží v košíku využívá na svém e-shopu také konkurence Zoot, která má dobu rezervace daného produktu stanovenou na 30 minut. Díky této rezervaci má zákazník možnost vrátit se do e-shopu a beze strachu, že mu někdo zboží vykoupí, může dále nakupovat. Možnost rezervace zboží v košíku využívá také nákupní klub Zalando Lounge, jež je součástí společnosti Zalando a nabízí každý den slevy na jiné značky a produkty. Tento klub poskytuje rezervaci zboží na 20 minut.

E-shop About You by mohl tuto službu propagovat stejným způsobem jako dárkový poukaz, tedy z velké míry rozšířit informaci přes influencery na sociálních sítích.

3.6 Výsledná kalkulace nákladů

Při zavedení navrhovaných opatření je důležité počítat s vynaložením finančních prostředků, které jsou včetně veškerých odvodů znázorněné v následující tabulce č. 14.

Tabulka 14: Výsledná kalkulace nákladů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Návrh	Celkové náklady
Dárkové poukazy	17 760 Kč
Založení výdejny	959 200 Kč
Online-chat se zákaznickým servisem	183 885 Kč
Rezervace zboží v košíku	9 648 Kč
Náklady celkem	1 170 493 Kč

Z výše uvedené tabulky č. 14 je možné vidět, že celkové náklady na zavedení jednotlivých navrhovaných opatření vychází na 1 170 493 Kč.

3.7 Zhodnocení přínosů navržených opatření

V této části diplomové práce jsou shrnuty přínosy jednotlivých navržených opatření pro e-shop About You. Zhodnocení těchto přínosů je vyjádřeno jak po finanční, tak i nefinanční stránce.

Finanční zhodnocení přínosů

Výnosy internetového obchodu About You jsou tvořeny tržbami za prodané zboží na e-shopu. Jedná se o rozsáhlou nabídku zboží, jež oslovuje poměrně velké množství skupin zákazníků.

Z výše uvedených návrhů vyplývá, že náklady na vylepšení marketingového mixu e-shopu spočívající v pouhých úpravách software jsou násobně levnější než ty, které vyžadují přijetí nových zaměstnanců.

E-shop About You dosáhl za finanční rok 2018/2019 více než 1 000 000 objednávek. Bohužel nelze zjistit konkrétní tržby společnosti About You za jednotlivé roky, proto není možné vypočítat odhad budoucích příjmů. V následující části jsou tedy vyjádřeny nutné průměrné tržby jednotlivých výdejen za rok, aby byly pokryty veškeré jejich náklady.

Vzhledem k tomu, že společnost About You dosáhla za první finanční rok působení v ČR více než 1 000 000 objednávek a její propagace stále roste je v této práci odhadem stanoven počet objednávek za minulý rok na 1 800 000, tedy 150 000 objednávek za měsíc.

Níže uvedená tabulka č. 15 znázorňuje, jaký minimální počet objednávek vydaných za měsíc musí být v jednotlivých městech uskutečněn prostřednictvím výdejen, aby byly výdejny rovny bodu zvratu, tedy aby se tržby rovnaly nákladům a e-shop se tak nedostal do ztráty. Jestliže stanovíme průměrnou cenu objednávky na 800 Kč bude nutné, aby bylo na jednotlivé výdejny vytvořeno minimálně 100 objednávek za měsíc, tedy 300 objednávek za 3 měsíce. Při splnění tohoto počtu objednávek dosáhne společnost 400 000 Kč tržeb za měsíc a 1 200 000 Kč tržeb za 3 měsíce. V tomto případě budou veškeré náklady na výdejny pokryty. Na základě již zmíněných 150 000 objednávek vytvořených za měsíc v České republice můžeme vyjádřit, že na jednu výdejnu musí být vytvořeno za měsíc asi 0,067 % objednávek.

Tabulka 15: Tržby pro výhodnost výdejen

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Výdejna ve městě	Počet objednávek na výdejny za měsíc	Průměrná cena objednávky v Kč	Průměrné tržby za měsíc v Kč	Průměrné tržby za 3 měsíce
Praha	200	800	160 000	480 000
Brno	100	800	80 000	240 000
Ostrava	100	800	80 000	240 000
Plzeň	100	800	80 000	240 000
Celkem	500	3200	400 000	1 200 000

Nefinanční zhodnocení přínosů

Veškeré návrhy aplikované na internetový obchod About You vedou ke zlepšení marketingového mixu e-shopu About You, současně směřují ke zvýšení celkové

spokojenosti zákazníků, a především k udržení stálých a získání nových zákazníků této společnosti.

Zavedení výdejen v jednotlivých městech, způsob dopravy i rezervace zboží v košíku mohou vést ke zvýšení počtu objednávek a tím i ke zvýšení tržeb. Vzhledem k tomu, že velké množství zákazníků nedokáže odhadnout svoji velikost, a proto si objednává více velikostí najednou, jež následně vrací, může dojít také ke snížení vratek tohoto e-shopu.

Zvýšení počtu objednávek může být také poznat na základě online-chatu se zákaznickým servisem, kdy budou zákazníci o potřebných věcech informováni ihned a nebudou muset čekat na odpověď delší dobu nebo dokonce několik dní.

3.8 Realizace návrhů

Pro veškerá navržená opatření je důležité stanovit časový harmonogram a následně provádět kontrolu plnění těchto návrhů. O zavedení veškerých návrhů rozhoduje vedení společnosti. Návrh zavedení výdejen bude mít celkově na starosti Product manager, který bude dohlížet, aby Marketingový specialista vybral prostory pro pronájem výdejen, IT oddělení zajistilo komunikační připojení a HR manager zajistil nábor nových zaměstnanců do těchto výdejen a pořídil vybavení.

Pracovník IT oddělení bude mimo jiné zodpovědný za naprogramování dárkových poukazů na e-shopu, rezervaci zboží v košíku i za naprogramování online-chatu zákazníků se zákaznickým servisem. HR manager je mimo jiné zodpovědný za výběrové řízení nových zaměstnanců zákaznického servisu pro online-chat. Za zajištění tabulky pro určení velikostí jednotlivých značek na e-shopu je zodpovědný Sales manager a za zaškolení brigádníků je zodpovědný zaměstnanec zákaznického servisu.

Za realizaci návrhu zajištění více způsobů dopravy bude odpovídat vedoucí logistiky.

Níže uvedená tabulka č. 16 vyjadřuje časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů, které jsou rozvrženy do 7 měsíců roku 2021.

Tabulka 16: Časový harmonogram realizace návrhů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Návrh	06/2021	07/2021	08/2021	09/2021	10/2021	11/2021	12/2021
Dárkové poukazy							
Rozšířit způsob dopravy							
Založení výdejny							
Online-chat se zákaznickým servisem							
Tabulka pro určení velikostí							
Rezervace zboží v košíku							

Pro zavedení dárkových poukazů je nutné počítat s delší dobou programování a časem IT oddělení, proto je její zavedení na e-shopu naplánováno na říjen 2021.

Dalším navrhovaným opatřením je rozšíření způsobu dopravy, kde by společnost mohla v červenci roku 2021 začít zasílat produkty prostřednictvím Zásilkovny a v září roku 2021 by mohla společnost rozšířit svoji dopravu také o Českou poštu.

Realizace založení 5 výdejen je ze začátku stanovena pouze na 3 měsíce. Veškeré výdejny budou založeny v červnu roku 2021 a budou otevřeny do srpna 2021. Na základě vyhodnocení dat a zpětné vazby od zákazníků po zkušebním založení budou následně výdejny uzavřeny nebo dále využívány.

Tabulka pro určení velikostí není nákladná ani příliš náročná, proto je možné ji zavést již od června roku 2021.

Programování zavedení online-chatu se zákaznickým servisem je naplánováno na srpen a září roku 2021 a rezervace zboží v košíku je naplánována na červen roku 2021.

3.9 Kontrola plnění realizace návrhů

Pro zajištění úspěšnosti realizovaných návrhů, je důležitá pravidelná kontrola vývoje těchto návrhů. Velmi podstatná je kontrola při zahájení realizace daného návrhového opatření a následná kontrola v průběhu.

Při zavedení výdejen je důležité v jednotlivých městech kontrolovat návštěvnost na denní či týdenní bázi, aby měla společnost přehled, zda je o otevřené výdejně dostatečná informovanost. Nesmíme opomenout nejen kontrolu počtu návštěvníků, ale výši jejich nákupů či vratek na dané výdejně.

Po zavedení online-chatu je stejně jako u výdejny nutné provádět kontrolu na denní bázi, aby mohla společnost případně upravovat počet pracovníků na oddělení zákaznického servisu.

Při spuštění prodeje dárkových poukazů je nutné provádět kontrolu nastavení kódů, odesílání e-mailů zákazníkům a průběh jednotlivých kroků, i za předpokladu, že IT oddělení provedlo testovací objednávku před spuštěním prodeje těchto poukazů.

Pro následné zjišťování spokojenosti zákazníků s těmito návrhy je dobré provádět pravidelné ankety, dotazníky a různé průzkumy jejich spokojenosti, či sledování veškerých recenzí vedoucí k e-shopu About You, pomocí nichž bude společnost schopna reagovat na případné nedostatky.

3.10 Analýza rizik

Pro již navržená opatření je důležité provést analýzu rizik, která by mohla ohrozit úspěšné zavedení těchto opatření do praxe e-shopu About You. Následující analýza rizik bude provedena na základě metody RIPRAN.

Nejprve budou jednotlivá rizika identifikována, následně bude zjištěna velikost pravděpodobnosti jejich vzniku i dopadu, poté budou uvedena protiopatření k těmto rizikům, a nakonec bude vyjádřeno celkové zhodnocení těchto rizik.

3.10.1 Identifikace rizik projektu

V následujícím kroku budou vymezena jednotlivá rizika, která v návaznosti na navrhovaná opatření mohou nastat. Tato jednotlivá rizika jsou vymezena v tabulce č. 17. Je nutné podotknout, že ani další opatření nemusejí přinést očekávaný efekt.

Tabulka 17: Identifikace rizik projektu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Označení	Hrozba
R1	Nedostatečná využívanost výdejen
R2	Nízká využívanost online-chatu se zákaznickým servisem
R3	Neočekávané náklady
R4	Konkurence
R5	Negativní recenze

V souvislosti s navrženými opatřeními je důležité počítat s variantou, že těchto očekávaných výsledků nemusí být dosaženo, a to v souvislosti s riziky, které sebou každá investice či rozvoj nese. Mezi tyto rizika patří:

Nedostatečná využívanost výdejen – je považována za velké riziko společnosti při implementaci výdejen ve společnosti. Pokud by nebyl dostatek zákazníků, kteří by tuto službu využívali mohlo by dojít u e-shopu spíše ke ztrátám než k ziskům.

Nízká využívanost online-chatu se zákaznickým servisem – přináší stejně velkou hrozbu jako nedostatečná využívanost výdejen, kdy v případě nízké využívanosti může dojít spíše ke ztrátám než k ziskům.

Neočekávané náklady – vyjadřují náklady, se kterými společnost nepočítala. Každá společnost se pro tuto příležitost snaží vytvářet rezervy, ovšem v některých případech jako je onemocnění COVID-19 nemusí být ani tyto rezervy dostačující.

Konkurence – je v dnešní době poměrně obvyklým rizikem. Bohužel i e-shop About You čelí poměrně velké konkurenci, a to internetovému obchodu Zalando. Jedná se ovšem o riziko, které není společnost schopna nijak ovlivnit.

Negativní recenze – je také považována za velké riziko, jelikož šíření negativních recenzí zákazníky může poškodit dobré jméno společnosti a odlákat tak nejen nové potenciální zákazníky, ale i ty loajální. V dnešní době se bohužel veškeré informace, a to především negativní šíří až neuvěřitelnou rychlostí.

3.10.2 Kvantifikace rizik projektu

Pro jednotlivá rizika je následně vyjádřena velikost pravděpodobnosti jejich vzniku a velikost jejich dopadu u společnosti About You.

Hodnoty pravděpodobnosti vzniku i dopadu rizik se vyskytují v rozmezí od 1 „nejnižší“ do 10 „nejvyšší“. Následně je vyjádřena i celková hodnota rizika, která je zjištěna součinem pravděpodobnosti vzniku a dopadu rizika. Čím vyšších hodnot riziko nabývá, tím existuje větší riziko hrozby při zavedení navrhované změny.

Následující tabulka č. 18 vyjadřuje hodnoty velikosti pravděpodobnosti a dopadu jednotlivých rizik.

Tabulka 18: Kvantifikace rizik projektu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Označení	Hrozba	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota
R1	Nedostatečná využívanost výdejen	3	9	27
R2	Nízká využívanost online-chatu se zákaznickým servisem	3	9	27
R3	Neočekávané náklady	5	9	45
R4	Konkurence	8	9	72
R5	Negativní recenze	5	8	40

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že nejvyšších hodnot dosahuje konkurence, neočekávané náklady a negativní recenze. V případě výskytu rizik budou mít tato tři rizika největší dopady na e-shop About You.

3.10.3 Reakce na rizika projektu

Níže uvedená tabulka č. 18 znázorňuje protiopatření předcházející vzniku uvedených rizik. Jedná se tedy o opatření vedoucí ke snižování pravděpodobnosti vzniku těchto rizik. V tabulce č. 19 jsou tato protiopatření vyjádřena současně s novými hodnotami pravděpodobnosti vzniku i dopadu.

Tabulka 19: Navrhovaná protipatření snižující hodnoty rizik projektu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Označení	Protipatření	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota
R1	Provedení důkladného výzkumu využívanosti potenciálních výdejen v jednotlivých městech	1	6	6
R2	Provedení průzkumu využívanosti online-chatu	2	5	10
R3	Vytvářet velmi vysoké rezervy	4	5	20
R4	Předvídat kroky konkurence	5	6	30
R5	Snaha uspokojit zákazníky	2	4	8

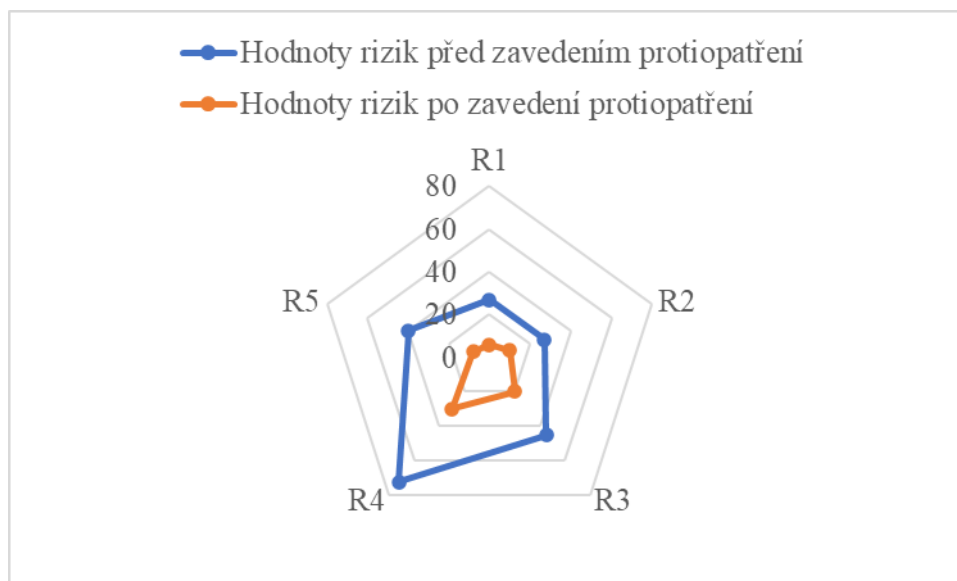
Pro eliminaci nebezpečí nedostatečné využívanosti výdejen je navrženo provedení důkladného výzkumu využívanosti potenciálních výdejen v jednotlivých městech před jejich založením, čímž by mohla společnost vypočítat její budoucí příjmy z těchto výdejen a mohla si dopočítat, zda budou výdejny opravdu výnosné. Jedná se o výzkum před zavedením těchto výdejen. Druhému riziku, kterým je nízká využívanost online-chatu se zákaznickým servisem může e-shop předejít stejným způsobem, a to provedením průzkumu jeho využívanosti u zákazníků.

Neočekávaným nákladům je těžké předejít, je ale možné s nimi počítat, a to formou velkých rezerv, které mohou dopad rizika alespoň zmírnit.

Konkurence na trhu byla, je a bude stále, proto se jí nevyhneme. Je však možné se konkurenci věnovat, sledovat ji, předvídat její kroky a snažit se s ní držet krok.

Pro riziko negativních recenzí, může společnost dělat jen jedno, a to snažit se vyjít zákazníkům vstříc, a především se je snažit uspokojit.

Níže uvedený graf č. 12 znázorňuje hodnoty rizik před a po zavedení opatření proti jednotlivým rizikům.



Graf 12: Graf hodnot rizik projektu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu č. 12 je zřejmé, že opatření povedou k viditelnému snížení rizik.

3.10.4 Celkové posouzení rizik projektu

Mezi nejzávažnější rizika při aplikaci navrhovaných opatření patří konkurence, neočekávané náklady, negativní recenze, nízká využívanost online-chatu se zákaznickým servisem a nedostatečná využívanost výdejen.

Nedostatečné využívanosti výdejen a nízké využívanosti online-chatu na e-shopu lze předejít, a to již zmíněným opatřením, kdy bude proveden důkladný průzkum využívanosti těchto výdejen v jednotlivých městech a využívanosti online-chatu. Ostatním rizikům nelze zcela předejít, ale je možné jejich dopady alespoň zmírnit uvedenými opatřeními. Výsledná opatření by tedy měla vést ke snížení velikosti rizika při zavedení navrhovaných opatření.

Na základě zajištění protiopatření vedoucích ke snižování identifikovaných rizik je doporučeno navrhovaná opatření realizovat. Důležitou součástí je ovšem držet se těchto opatření, myslet na případná rizika a v případě potřeby na ně umět reagovat.

3.11 Shrnutí vlastních návrhů řešení

Tato kapitola byla zaměřena na představení a vyjasnění navrhovaných opatření vedoucích ke zlepšení marketingového mixu e-shopu About You vyplývajících z analytické části této diplomové práce.

Mezi uvedené návrhy patří zavedení dárkových poukazů na internetových stránkách, kterými by mohli zákazníci obdarovávat své blízké. Dalším návrhem pro e-shop About You bylo využívat více způsobů dopravy, a to jak při dodání zboží zákazníkovi, tak při reklamacích.

Poté bylo navrženo zavedení výdejen ve městech Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Olomouc. Součástí tohoto návrhu bylo také vyčíslení veškerých nákladů souvisejících s jeho realizací.

Pro zajištění vyššího zisku je internetovému obchodu About You navržena také rezervace zboží v košíku a pro rychlejší a pohodlnější kontaktování bylo navrženo zavedení Online-chatu se zákaznickým servisem. Následujícím návrhem byla také tabulka pro určení velikostí a dárkové poukazy, o které je ze strany zákazníků velký zájem.

Z hlediska zákazníků je pro e-shop About You nejvyšší prioritou zajištění další možnosti způsobu vrácení zboží, a to formou výdejnů či jiným způsobem dopravy. Poměrně velkou prioritou je pro zákazníky také tabulka pro zjištění velikostí u jednotlivých dodavatelů.

Naopak z hlediska provedených analýz a výpočtů jednotlivých nákladů v této diplomové práci je považováno za největší prioritu naprogramování rezervace zboží v košíku a dárkových poukazů. Velkou prioritou je pro e-shop také zavedení online-chatu se zákaznickým servisem.

Na základě množství objednávek ve společnosti About You, můžeme konstatovat, že náklady vynaložené na zajištění rezervace zboží v košíku, dárkové poukazy a tabulky pro zjištění velikostí jsou zanedbatelné. Pro e-shop About You by nemělo být problémem ani zavedení online-chatu se zákaznickým servisem.

Nejjednodušším a nejlevnějším návrhem této diplomové práce je zajištění tabulek pro určení velikostí, které by měly být prvním návrhem, na kterém začne e-shop pracovat. Následně by se měl internetový obchod zaměřit na rezervaci zboží v košíku a online-chat

se zákaznickým servisem. Poté by měly být řešeny dárkové poukazy a následovat by měly dva nejdražší návrhy, kterými jsou založení výdejen a rozšíření způsobu dopravy, které by měly být pečlivě zkonzultovány.

Veškeré tyto návrhy byly detailně popsány, včetně výpočtu jejich nákladů souvisejících s realizací.

Následně bylo provedeno zhodnocení přínosů navržených opatření, byl vytvořen časový harmonogram realizace navrhovaných opatření a stanovena kontrola plnění realizace návrhů. Na závěr kapitoly byla provedena identifikace rizik a jejich analýza.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrhy na zlepšení marketingového mixu ve společnosti About You GmbH, z hlediska praktického fungování on-line obchodu. Tato diplomová práce byla rozdělena do tří kapitol.

První kapitola se zaměřovala na teoretický popis marketingových a komunikačních nástrojů, z nichž následující části čerpaly. Byly objasněny pojmy marketingu a analýzy vnějšího prostředí. Následně byly podrobně rozebrány položky marketingového mixu a komunikační mix. Posléze byly vysvětleny pojmy Influencer marketing a byl rozebrán marketingový výzkum, jenž se zaměřoval na dotazníkové šetření. Teoretická část diplomové práce byla zakončena objasněním SWOT analýzy a analýzy rizik.

Druhá kapitola se zaměřovala na analytickou část, kde byl představen e-shop About You GmbH, na němž byly následně aplikovány jednotlivé analýzy. Mezi tyto analýzy patří STEP analýza, Porterova analýza pěti sil. Poté byla provedena důkladná analýza marketingového mixu e-shopu About You. Následně bylo rozebráno dotazníkové šetření a v závěru analytické části byla provedena souhrnná SWOT analýza.

Třetí kapitola se zabývala návrhovou částí, jež vycházela z teoretické a analytické části této práce. Návrhová opatření byla představena za účelem zlepšení marketingového mixu e-shopu About You. Po rozebrání jednotlivých návrhů bylo provedeno zhodnocení přínosů navržených opatření, následně byla vyjádřena realizace návrhů a kontrola plnění realizace těchto návrhů. Veškerá tato navrhovaná opatření byla na závěr podrobena analýze rizik, pomocí metody RIPRAN, jež obsahovala také protiopatření k těmto rizikům.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ABOUT YOU [online]. Německo: ABOUT YOU, 2020 [cit. 2020-12-09]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz/>

About You [online]. Německo: About You, 2021 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/>

Asos [online]. Velká Británie: Asos, 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.asos.com/>

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. Čtvrté vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Praha: ČSÚ, 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

ČEVELOVÁ, Magdaléna. Magdaléna Čevelová. Magdaléna Čevelová [online]. Praha: Magdalena Čevelová, 2021 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategický marketing teorie pro praxi. Praha: C.H.Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.

DE PELSMACKER, Patric, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2848-3.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum, jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

Influencer Marketing Hub: What is an influencer [online]. Influencer Marketing Hub, 2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Influencer Marketing Hub: What is influencer marketing [online]. Influencer Marketing Hub, 2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINCL, Jan a kolektiv. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Magdalena Čevelová [online]. Jinonice: Magdalena Čevelová, 2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

MAGRETTA, Joan a Irena GRUSOVÁ. Michael Porter: Jasně a srozumitelně. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.

ManagementMania: Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) [online]. Česká republika: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

ManagementMania: Marketingové prostředí [online]. ManagementMania.com, 2016 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>

MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

McKinsey 7S. Management Mania [online]. Česká republika: Management Mania, 2016, 2015 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>.

PETRTYL, Jan. Vrstvy produktu (marketingový mix). MarketingMind [online]. České Budějovice: Jan PetrTyl, 2020, 2017 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingový komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. Třetí, rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3051-6.

TICHÁ, Vlasta a Vojtěch ŠTAVÍK. Zákazníci. Podnikatel.cz [online]. Praha: Podnikatel.cz, 2020, 2020 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing 1.vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VÁŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VÁŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zalando [online]. Německo: Zalando SE, 2020 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.zalando.cz/>

Zalando Lounge [online]. Německo: Zalando Lounge, 2020 [cit. 2020-12-09]. Dostupné z: <https://www.zalando-lounge.cz/#/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zoot [online]. Česká republika: Zoot, 2020 [cit. 2020-12-09]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/vyhody-zootu>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	65
Graf 2: Věk respondentů.....	66
Graf 3: Ekonomická situace respondentů	67
Graf 4: Hodnocení nákupu v e-shopu About You	68
Graf 5: Obava při nákupu na internetu	69
Graf 6: Způsob doručení zakoupeného zboží	70
Graf 7: Způsob vrácení zboží při reklamaci	71
Graf 8: Potenciální využívanost výdejny About You	72
Graf 9: Potenciální využívanost dárkového poukazu About You	72
Graf 10: Komunikace se zákaznickým servisem	73
Graf 11: Určování velikosti oblečení/bot.....	74
Graf 12: Graf hodnot rizik projektu	109

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí firmy	16
Obrázek 2: Nástroj pro hodnocení a sjednocování marketingových aktivit	20
Obrázek 3: Porterův model pěti sil	22
Obrázek 4: Vrstvy produktu (Marketingový mix)	25
Obrázek 5: Životní cyklus produktu	25
Obrázek 6: SWOT analýza	37
Obrázek 7: Logo společnosti	40
Obrázek 8: Míra nezaměstnanosti v letech 2014-2019	44
Obrázek 9: Obaly produktů při dopravě	55
Obrázek 10: Slevový kupón About You	56
Obrázek 11: PPC reklama na stránkách seznam.cz	59
Obrázek 12: Velikost oblečení značky Nike	98
Obrázek 13: Velikost oblečení značky Adidas	98
Obrázek 14: Velikost oblečení značky Puma	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj věkové struktury obyvatelstva v ČR.....	41
Tabulka 2: Průměrná roční míra inflace v %	44
Tabulka 3: Porovnání návrhů společnosti About You s konkurencí	52
Tabulka 4: Matice SWOT analýzy	76
Tabulka 5: Klasifikace silných stránek pomocí vah	79
Tabulka 6: Klasifikace slabých stránek pomocí vah	80
Tabulka 7: Klasifikace příležitostí pomocí vah	81
Tabulka 8: Klasifikace hrozeb pomocí vah	82
Tabulka 9: Ceník společnosti Zásilkovna	88
Tabulka 10: Ceník České pošty	90
Tabulka 11: Ceník ČP – Balíkovna	90
Tabulka 12: Rozpočet nákladů na výdejny v ČR	93
Tabulka 13: Návrh návratnosti nákladů při zavedení online-chatu	96
Tabulka 14: Výsledná kalkulace nákladů	101
Tabulka 15: Tržby pro výhodnost výdejen	102
Tabulka 16: Časový harmonogram realizace návrhů	104
Tabulka 17: Identifikace rizik projektu	106
Tabulka 18: Kvantifikace rizik projektu	107
Tabulka 19: Navrhovaná protipatření snižující hodnoty rizik projektu.....	108

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	I
---------------------------	---

Příloha 1: Dotazník

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hodnocení spokojenosti zákazníků nakupujících na internetových stránkách, zejména v e-shopu About You

Dobrý den,

jmenuji se Zuzana Roztočilová a jsem studentkou magisterského oboru Řízení a ekonomika podniku na Fakultě podnikatelské, VUT Brno.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro vypracování mé diplomové práce, ve které se budu zabývat marketingem internetového obchodu About You.

Dotazník je zaměřen pro všechny osoby, které někdy nakupovaly na internetu a alespoň 1 nakupovaly v e-shopu About You. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 10 minut.

1. Jak často nakupujete přes internet?

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Alespoň 1x za týden
- ☐ Alespoň 1x za měsíc
- ☐ Alespoň 1x za čtvrt roku
- ☐ Alespoň 1x za rok
- ☐ Vůbec

2. Čeho se při nákupu na internetu obáváte?

(Vyberte jednu odpověď nebo více odpovědí)

- ☐ Špatná kvalita zboží
- ☐ Špatná velikost
- ☐ Komplikace při reklamaci
- ☐ Zneužití osobních dat
- ☐ Nemožnost poradit se
- ☐ Nemám žádné obavy

3. **Ohodnot'te prosím nákup v e-shopu About You.** (1=velmi spokojen/a; 2=spíše spokojen/a; 3=neutrální/nevím; 4=spíše nespokojen/a; 5=velmi nespokojen/a)

	1	2	3	4	5
Přehlednost a srozumitelnost					
Srozumitelné informace o produktu					
Rozsah výběru					
Cena zboží					
Cena dopravy					
Možnost dopravy					
Možnost kontaktu se zákaznickým servisem					
Kvalita zboží					
Délka dodací lhůty					

4. **Jaký způsob doručení zakoupeného zboží upřednostňujete?**
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ PPL (v současné době jediná možnost na About You)
- ☐ Česká pošta
- ☐ Doručení dalšími doručovacími společnostmi
- ☐ Výdejna, kde je možné si zboží zároveň před zaplacením vyzkoušet
- ☐ ParcelShop (např. Zásilkovna)
- ☐ Jiné

5. **Jakým způsobem preferujete v případě reklamace zaslat zboží zpět?**
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Prostřednictvím pobočky PPL

- ☐ Prostřednictvím České pošty
- ☐ Prostřednictvím ParcelShopu (např. Zásilkovna)
- ☐ Vrácení zboží na výdejně
- ☐ Jiné

6. Využívali byste výdejnu, kde si můžete zboží před zakoupením vyzkoušet?
(Vyberte jednu správnou odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Uvítali byste možnost zakoupení dárkového poukazu v e-shopu About You?
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

8. Jakým způsobem nejraději komunikujete se zákaznickým servisem?
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Telefonicky
- ☐ Prostřednictvím e-mailu
- ☐ Online-chatem přímo na stránkách e-shopu

9. Než jste nakoupili na stránkách About You, jakým způsobem jste se o tomto e-shopu dozvěděli?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- ☐ Doporučení od známého/kolegy
- ☐ Odkaz z jiného webu
- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Tištěná média
- ☐ Internetová reklama
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Jiné

10. Jaký způsob platby upřednostňujete?
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Na dobírku

- ☐ Kreditní kartou
- ☐ Bankovním převodem

11. Jakým způsobem si nejraději určujete velikost oblečení/bot na internetu?
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Potřebuji přesný návod, kde se změřit a tabulku pro zjištění velikosti
- ☐ Potřebuji vybrat značku, kterou nosím a podle ní se orientovat
- ☐ Velikosti nekontroluji a kupuji stejné jako v jiných obchodech
- ☐ Jiné

12. Co Vás při nákupu na internetu ovlivňuje ve výběru?

Přesunutím položek (ne šipkami) změníte pořadí položek dle svých preferencí
(1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležité)

- ◇ Cena
- ◇ Recenze
- ◇ Doporučení konkrétních osob
- ◇ Značka
- ◇ Doprava

13. Jak dlouhou dodací lhůtu tolerujete?
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ 48 hodin
- ☐ Do 3 dnů
- ☐ Do 7 dnů
- ☐ Jiné

14. V jakém stavu jste zboží od About You obdrželi?
(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Nepoškozené zboží
- ☐ Nepoškozené zboží v poškozeném obalu
- ☐ Poškozené zboží v nepoškozeném obalu
- ☐ Poškozené zboží v poškozeném obalu

15. Využíváte mobilní aplikaci společnosti About You?

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevěděl jsem, že existuje

16. Pohlaví:

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Žena
- ☐ Muž

17. Věk:

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ 12-18 let
- ☐ 19-26 let
- ☐ 27-35 let
- ☐ 36-45 let
- ☐ 45 a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání:

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity/vyučen
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

19. Jste:

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ OSVČ
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce
- ☐ Na mateřské dovolené